



**SKRIPSI**

**ANALISIS SIKAP DAN NIAT PENGGUNA INSTAGRAM TERHADAP  
AKUN RESMI INSTAGRAM INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH  
NOPEMBER (ITS)**

**DIAJENG ELSA PAMEILIA**

**NRP. 09111440000021**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**DR. IR. BUSTANUL ARIFIN NOER, M. SC.**

**KO-PEMBIMBING:**

**VARAH NUZULFAH, S.M., MBA.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2018**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**SKRIPSI**

**ANALISIS SIKAP DAN NIAT PENGGUNA INSTAGRAM TERHADAP  
AKUN RESMI INSTAGRAM INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH  
NOPEMBER (ITS)**

**DIAJENG ELSA PAMEILIA**

**NRP. 09111440000021**

**DOSEN PEMBIMBING**

**DR. IR. BUSTANUL ARIFIN NOER, M. SC.**

**KO-PEMBIMBING**

**VARAH NUZULFAH, S.M., MBA.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2018**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**UNDERGRADUATE THESIS**

**ANALYSIS OF ATTITUDE AND INTENTION OF INSTAGRAM USER TO  
INSTAGRAM OFFICIAL ACCOUNT OF INSTITUT TEKNOLOGI  
SEPULUH NOPEMBER (ITS)**

**DIAJENG ELSA PAMEILIA**

**NRP. 09111440000021**

**SUPERVISOR**

**DR. IR. BUSTANUL ARIFIN NOER, M. SC.**

**CO-SUPERVISOR**

**VARAH NUZULFAH, S.M., MBA.**

**BUSINESS MANAGEMENT DEPARTMENT**

**FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT TECHNOLOGY**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2018**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISA SIKAP DAN NIAT PENGGUNA INSTAGRAM TERHADAP AKUN RESMI INSTAGRAM INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER (ITS)

Oleh:

**Diajeng Elsa Pameilia**  
**NRP 0911144000021**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen**

**Pada**

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis  
Departemen Manajemen Bisnis  
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Tanggal Ujian: 23 Juli 2018**

**Disetujui Oleh:**

**Dosen Pembimbing Skripsi**

**Dosen Pembimbing**

**Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M. Sc.**

**NIP. 195904301989031001**

**Ko-Pembimbing**

**Varah Nuzulfah, S.M., MBA.**

**NIP. 1993201712062**

*Seluruh tulisan yang tercantum pada skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.*

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.*



**ANALISA SIKAP DAN NIAT PENGGUNA INSTAGRAM TERHADAP  
AKUN RESMI INSTAGRAM INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH  
NOPEMBER (ITS)**

**ABSTRAK**

Media sosial di Indonesia bertumbuh secara positif setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan semakin banyak minat pengguna instagram dalam memiliki sebuah akun di instagram. Fenomena tersebut membuat banyak perusahaan bahkan perguruan tinggi yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk membuat akun resmi instagram. Dengan keunggulan fitur seperti *followers* dan *hashtag*, instagram semakin mudah digunakan dalam membantu komunikasi pemasaran sebuah perusahaan maupun perguruan tinggi. Sebagai salah satu perguruan tinggi yang ternama, instagram Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) memiliki jumlah *followers* yang masih sedikit, begitu halnya dengan penggunaan *hashtag* yang kurang konsisten, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh jumlah *followers* dan *hashtag* terhadap sikap dan niat berpartisipasi akun resmi ITS. Analisis data penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif ini menggunakan desain eksperimen sejumlah empat eksperimen yang berbeda dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster sampling* sebanyak 440 kuesioner yang akan dikurangi dengan sejumlah responden yang tidak mengikuti akun resmi instagram perguruan tinggi menjadi 327 responden. Responden yang ditargetkan adalah siswa/siswi SMA kelas 3 yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini menggunakan *Analysis of Variance* (ANOVA), *Analysis of Covariance* (ANCOVA), dan *simple linear regression* untuk menguji hipotesis. Analisis data kualitatif dilakukan dengan cara wawancara enam narasumber yang mendukung hasil temuan data kuantitatif penelitian ini. Hasil temuan penelitian ini adalah dengan banyaknya jumlah *followers* dan adanya *hashtag* mempengaruhi sikap dan niat untuk berpartisipasi (*follow*). Implikasi manajerial dapat diaplikasikan untuk ITS yang memiliki akun resmi di instagram untuk meningkatkan jumlah *followers* dan adanya *hashtag* yang konsisten untuk membentuk sikap pengguna instagram yang positif.

Kata kunci: *followers*, *hashtag*, sikap, niat berpartisipasi, instagram.

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

**ANALYSIS OF ATTITUDE AND INTENTION OF INSTAGRAM USER TO  
INSTAGRAM OFFICIAL ACCOUNT INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH  
NOPEMBER (ITS)**

**ABSTRACT**

*Social media in Indonesia grow positively every year. This condition align with instagram interest growth to have an account in instagram. Those phenomena influenced many company and institution in Indonesia to compete each other to make official account in instagram. With the beneficial feature like followers, and hashtag, instagram being more easy to use to help marketing communication of a company or institution. As one of the most famous institutions in Indonesia, instagram of Sepuluh Nopember Institute of Technology (ITS) has a relatively small number of followers, as does the less consistent hashtag. Thus, this research purposed to know the effect of followers number and hashtag towards attitude and intention to participate official account of ITS. Data analysis used quantitative and qualitative method. This research quantitative method used four experimental design use 440 respondent with cluster sampling technique which will be reduced by the number of respondents who do not follow the official account instagram of college till 327 respondents. The respondent targeted in students who domiciled in Surabaya third class. This research using Analisis of Variance (ANOVA), Analysis of Covariance (ANCOVA), and simple linear regression to test the hypotheses. Qualitative data analysis interview six interviewees to supporting the findings of quantitative data of this research. The findings of this study are the number of followers and the hashtag influences the attitude and intention to participate (follow). The managerial implications can be applied to ITS who has official account in instagram to increase number of followers and usages of hashtag consistently for shaping positive instagram user attitude.*

*Key words: followers, hashtag, attitude, intention to participate, instagram.*

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## KATA PENGANTAR

Tidak ada kata yang bisa menggambarkan kebahagiaan penulis saat ini karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisa Sikap Dan Niat Pengguna Instagram terhadap Akun Resmi Instagram Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)” ini sesuai dengan prosedur yang ada. Setelah melewati proses yang ada, seperti dukungan, bantuan, saran serta motivasi dari semua pihak sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini sebagai berikut:

1. Bapak Imam Baihaqi S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Nugroho Priyono Negoro, S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS.
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M selaku Kepala Program Studi Sarjana Departemen Manajemen Bisnis ITS.
4. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M. Sc. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan masukan, bimbingan, kritik dan saran serta memberikan motivasi kepada penulis.
5. Ibu Varah Nuzulfah, S.M., M.B.A. selaku Dosen Ko-Pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan, kritik dan saran serta memberikan motivasi kepada penulis.
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan bantuan dukungan secara emosional, finansial dan perhatian kepada penulis dalam proses penelitian skripsi.
7. Seluruh Dosen pengajar ITS yang telah memberikan ilmu-ilmu kepada penulis selama 4 tahun melakukan perkuliahan.
8. Seluruh responden dan narasumber yang turut membantu dalam pengisian data dan telah memberikan berbagai pandangan kepada penulis selama proses penelitian skripsi.
9. Seluruh mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis ITS termasuk G-Qusent yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis dan

semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas semua bantuan dan motivasi kepada penulis dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

Penulis berharap isi penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat mengenai wawasan sikap dan niat terhadap akun resmi instagram dan informasi terkait betapa besarnya peluang instagram dalam berbisnis kepada semua pihak, baik pihak perusahaan, ITS maupun pembaca nantinya.

Surabaya, Juli 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR TABEL .....	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Tujuan .....	7
1.3. Manfaat .....	8
1.3.1. Manfaat Praktis.....	8
1.3.2. Manfaat Keilmuan.....	8
1.4. Ruang lingkup .....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI .....	11
2.1 <i>Observational Learning</i> .....	11
2.2 Instagram.....	12
2.3 Sikap Terhadap Akun Resmi .....	14
2.4 Niat untuk Berpartisipasi.....	14
2.5 <i>Followers</i> .....	15
2.6 <i>Hashtag</i> .....	16
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
2.8 <i>Research Gap</i> .....	18
2.9 Pengembangan Hipotesis. ....	19
2.9.1 Pengaruh Jumlah <i>Followers</i> terhadap Sikap. ....	19
2.9.2 Pengaruh <i>Hashtag</i> terhadap Sikap. ....	20
2.9.3 Pengaruh Sikap terhadap Niat untuk Berpartisipasi. ....	20
2.9.4 Pengaruh Interaksi dari <i>Followers</i> dan <i>Hashtag</i> terhadap Sikap....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	23

3.1 <i>Timeline</i> Penelitian .....	23
3.2 Model Penelitian.....	24
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	26
3.4 Desain Penelitian .....	27
3.4.1 Skala Pengukuran .....	27
3.4.2 Teknik Penyebaran Kuesioner .....	27
3.4.3 <i>Pilot Test</i> . ....	28
3.4.4 <i>Sampling Plan</i> .....	28
3.5 Prosedur Analisis Data. ....	28
3.5.1 Analisis Deskriptif. ....	29
3.5.2 Uji Asumsi Klasik. ....	29
3.5.3 Analisis Faktor.....	30
3.5.4 Uji Realibilitas.....	30
3.5.5 <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA).....	30
3.5.6 <i>Analysis of Covariance</i> (ANOVA). ....	30
3.5.6 Analisis <i>Simple Linear Regression</i> .....	30
3.6 Kualitatif.....	31
BAB IV ANALISIS DATA .....	33
4.1 Analisis Data Kuantitatif .....	33
4.1.1 Pengumpulan Data.....	33
4.1.2 Karakteristik Responden.....	33
4.1.3 Analisis Deskriptif .....	35
4.1.4 Uji Asumsi Data Penelitian. ....	36
4.1.5 Analisis Faktor dan Reliabilitas.....	37
4.1.6 <i>Manipulation Check</i> . ....	39
4.1.7 <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA) .....	40
4.1.8 <i>Analysis of Covariance</i> (ANCOVA).....	42
4.1.9 Analisis <i>Simple Linear Regression</i> .....	44
4.2 Uji Hipotesis .....	45
4.3 Analisis Data Kualitatif .....	47
4.3.1 Profil Narasumber.....	47
4.3.2 Hasil Wawancara: <i>Followers</i> Terhadap Sikap .....	47



4.3.3 Hasil Wawancara: <i>Hashtag</i> Terhadap Sikap.....	48
4.3.4 Pandangan <i>Followers</i> dan <i>Hashtag</i> Terhadap Sikap dan Niat.....	49
4.4 Implikasi Manajerial .....	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	57
5.1 Simpulan .....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	61

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna aktif pada berbagai media sosial yang ada di Indonesia. ....	2
Gambar 1. 2 Contoh Instagram Perusahaan .....	3
Gambar 1. 3 Instagram Beberapa Perguruan Tinggi.....	4
Gambar 1. 4 Instagram ITS .....	5
Gambar 2. 1 <i>Observational Learning in Study Approach</i> .....	12
Gambar 3. 1 Model Penelitian.....	24
Gambar 4.1. Interaksi antara Jumlah <i>followers</i> dan <i>Hashtag</i> .....	43

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>Timeline</i> Penelitian.....	23
Tabel 3. 2 Desain Eksperimen .....	24
Tabel 3. 3 Definisi Variabel Penelitian .....	26
Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Variabel Sikap Pengguna Terhadap Akun Resmi.....	27
Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Variabel Niat untuk Berpartisipasi pada Akun Resmi. .....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	34
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Independen.....	35
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Dependen .....	36
Tabel 4.4 Hasil dari Analisis Faktor dan Tes Reliabilitas.....	38
Tabel 4.5 Manipulation check Jumlah <i>followers</i> dan <i>Hashtag</i> .....	40
Tabel 4.6 Hasil <i>ANOVA</i> dari Jumlah <i>followers</i> dan Sikap terhadap Akun Resmi	41
Tabel 4.7 Hasil <i>ANOVA</i> dari <i>Hashtag</i> dan Sikap terhadap Akun Resmi.....	42
Tabel 4.8 Hasil <i>ANCOVA</i> .....	42
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Simple Linear Regression</i> Sikap Terhadap Akun Resmi pada Niat untuk Berpartisipasi dengan Variabel Kontrol .....	44
Tabel 4.10 Hasil Hipotesis.....	45
Tabel 4.11 Hasil dari Wawancara Terkait Pengaruh Jumlah <i>Followers</i> Terhadap Sikap Akun Resmi .....	48
Tabel 4.12 Hasil dari Wawancara Terkait Pengaruh Pengguna <i>Hashtag</i> Terhadap Sikap Akun Resmi.....	49
Tabel 4.13 Implikasi Manajerial.....	53

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

# **BAB I**

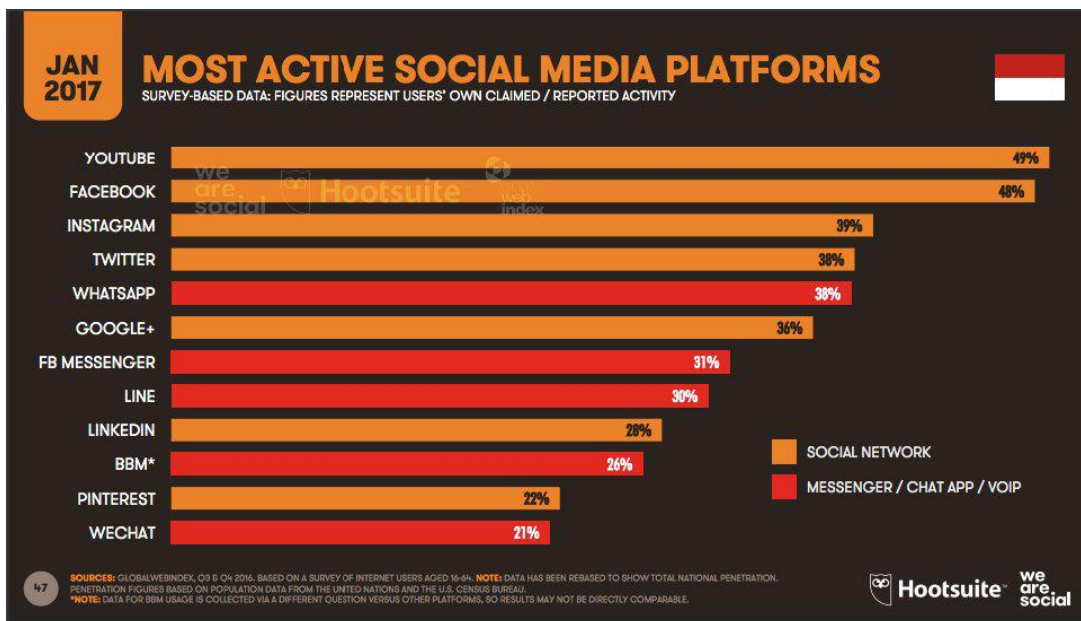
## **PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan pemaparan terkait latar belakang permasalahan yang terdiri dari fakta-fakta empiris dan teoritis, perumusan masalah, tujuan dan manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian, batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian serta sistematika penulisan.

### **1.1. Latar Belakang**

Penemuan internet dan perkembangan teknologi telah merubah cara manusia berkomunikasi. Perubahan yang paling signifikan terlihat pada tingkat adopsi dan peran media sosial yang tidak dapat dipisahkan dalam segala segi kehidupan manusia. Saat ini, hanya dengan menggunakan media sosial yang ada di internet, seseorang sudah bisa berkomunikasi dengan orang lain tanpa harus bertemu. Dengan kata lain, media sosial yang ada di internet secara tidak langsung telah mampu menghubungkan seseorang lebih dekat dari sebelumnya dan media sosial nampaknya akan menjadi suatu tren masa depan yang nantinya mampu membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan penggunanya.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh wearesocial dan tersaji pada Gambar 1.1 terlihat bahwa Indonesia pada Januari 2017 Youtube menjadi media sosial terbesar yang dibuktikan dengan total pengguna aktif mencapai 49% dari total penduduk Indonesia. Posisi berikutnya disusul oleh Facebook dengan total pengguna aktif mencapai 48% dari total penduduk Indonesia dan instagram pada posisi ketiga dengan total pengguna aktif mencapai 39% dari total penduduk Indonesia. Persentase pengguna aktifnya mengalami peningkatan yang sangat signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2015, instagram memiliki jumlah pengguna aktif sebesar 7% dari total penduduk Indonesia dan pada tahun 2016 jumlah pengguna aktifnya meningkat sebesar 10% dari total penduduk Indonesia (Lampiran 6).

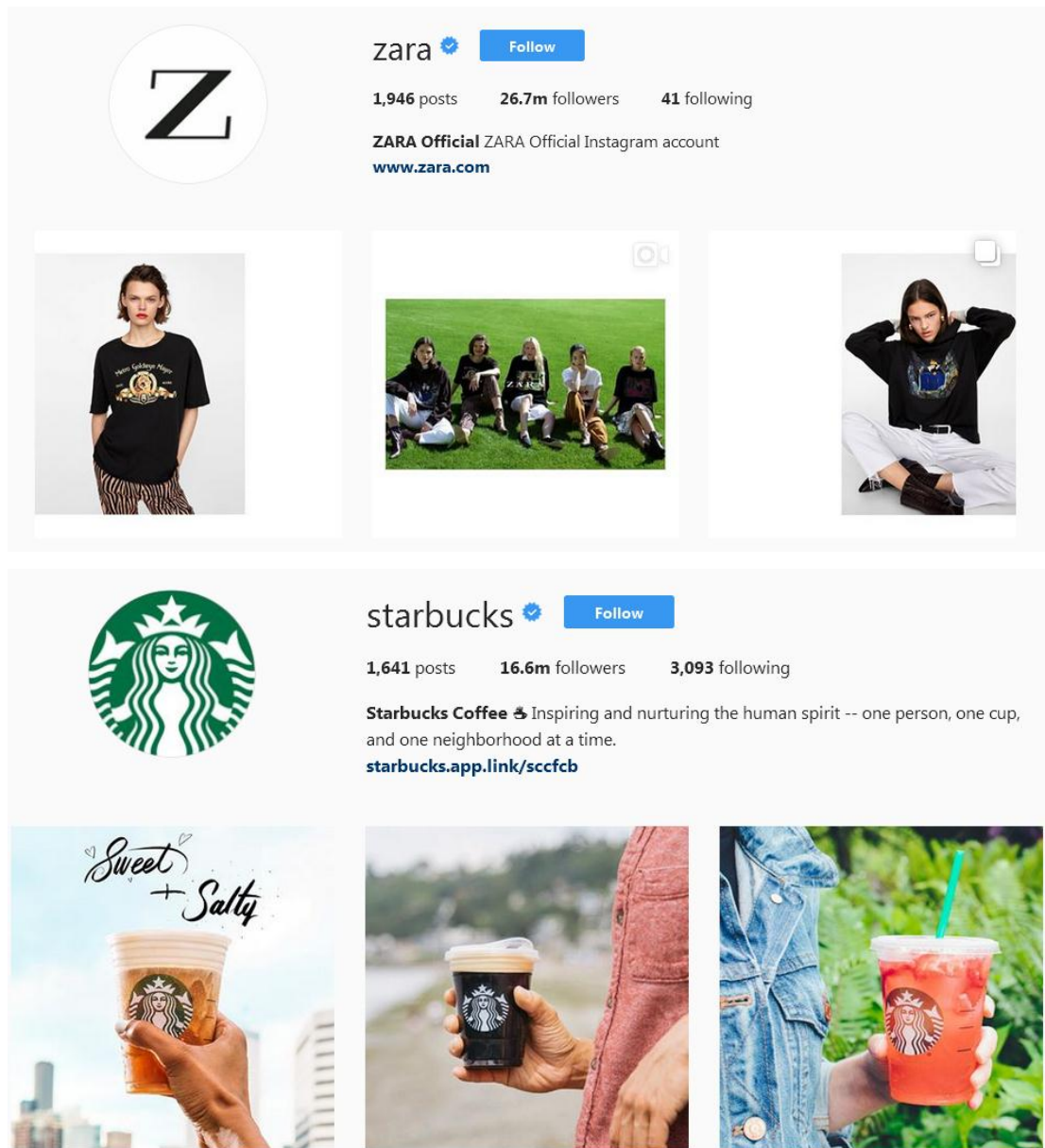


Gambar 1. 1 Jumlah pengguna aktif pada berbagai media sosial yang ada di Indonesia

Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Mengingat bahwa memahami perubahan perilaku pengguna merupakan tugas utama pemasar agar dapat terus bertahan dalam lingkungan yang dinamis, peningkatan yang sangat signifikan dari jumlah pengguna aktif instagram inilah yang pada akhirnya telah memaksa pemasar untuk turut merubah cara mereka menyampaikan pesan pemasarannya. Sebagian besar pemasar dari merek global berbasis produk seperti Adidas, Apple, Samsung\_id dan Lay's, industri *fashion* seperti Zara, dan minuman makanan seperti Starbucks dan McD telah mencoba untuk mengembangkan dan mengelola akun resmi instagram mereka untuk merangkul dan mendekatkan diri dengan penggunanya, contoh instagram perusahaan tersaji pada Gambar 1.2. Akun resmi adalah akun yang dibuat oleh perusahaan untuk mewakili perusahaan mereka di instagram. Tercatat telah terdapat lima belas juta lebih profil bisnis di seluruh dunia yang sudah terdaftar di instagram, dan telah terdapat satu juta lebih pengiklan di seluruh dunia yang menggunakan instagram untuk membantu bisnis mereka dalam upaya menyampaikan pesan, iklan, aktivitas, fitur, detail produk kepada pengguna. Sehingga tidak mengherankan bila telah banyak perusahaan dari berbagai bidang memilih untuk membuat akun resmi merek mereka di instagram.

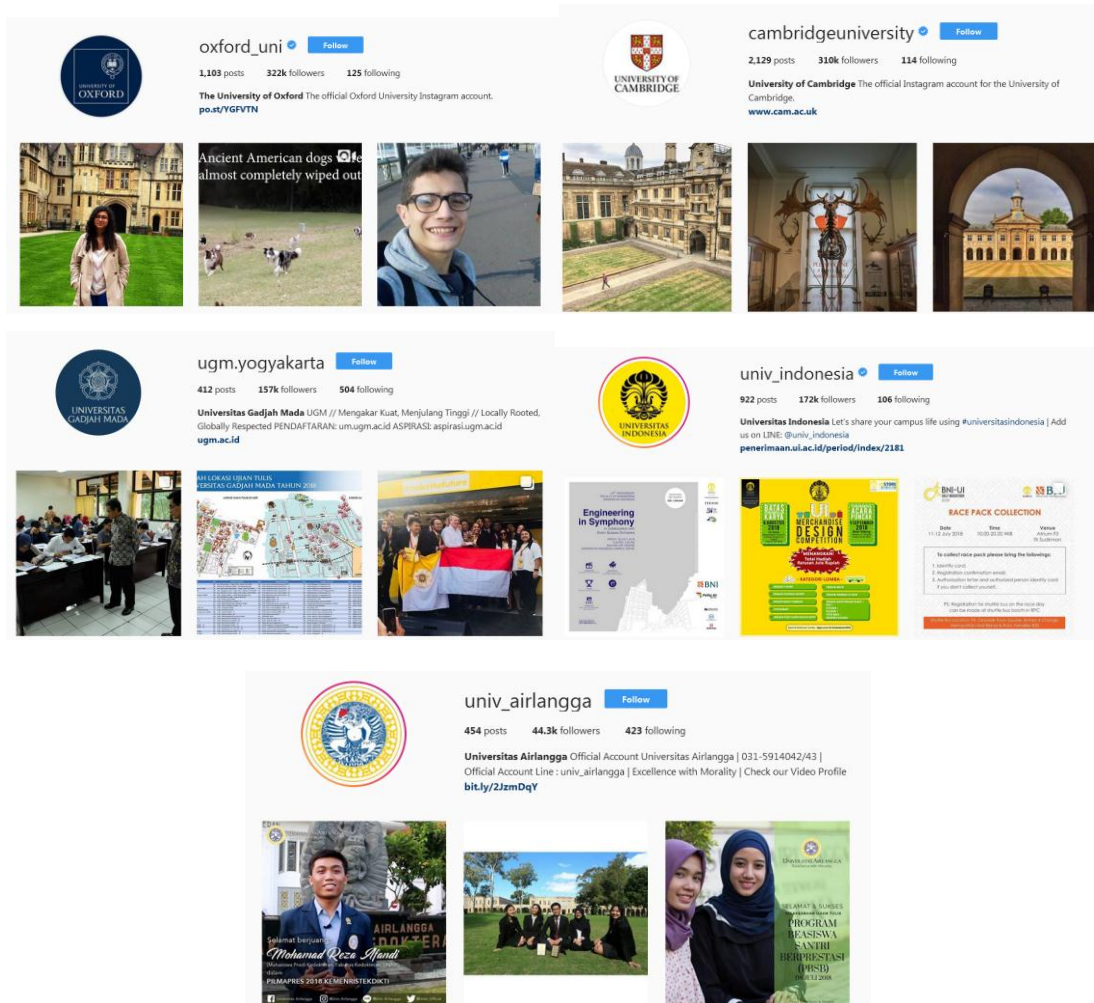




Gambar 1. 2 Contoh Instagram Perusahaan

Tidak hanya perusahaan berbasis produksi yang membuat akun resmi di instagram. Saat ini, institusi pendidikan turut mengadopsi tren ini, khususnya pada perguruan tinggi. Perguruan tinggi menciptakan akun resmi sebagai media utama untuk mempromosikan perguruan tingginya. Perguruan tinggi seperti Oxford University, Cambridge University, dan Stanford University telah mencoba untuk mempromosikan institusi mereka pada instagram, pada Gambar 1.3. Dengan

mempromosikan perguruan tinggi pada instagram sebuah perguruan tinggi dapat memanfaatkan kekuatan pengguna yang ada di instagram. Selain instagram perguruan tinggi di luar negeri, instagram perguruan tinggi di Indonesia turut mencoba memanfaatkan kekuatan pengguna instagram menjadikan perguruan tinggi yang dapat mempromosikan tanpa perlu mengeluarkan biaya yang banyak, dengan kekuatan pengguna instagram yang dimaksud adalah murid-muridnya, seperti pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Instagram Beberapa Perguruan Tinggi

Sejatinya instagram memiliki beberapa fitur yang mampu membantu perguruan tinggi dalam mengoptimalkan fungsi instagram sebagai media beriklan. Fitur instagram yang sering digunakan sebagai media beriklan adalah fitur *hashtag*.

*Hashtag* dapat membantu banyak warga net dalam melakukan pencarian informasi. Sehingga kebanyakan akun resmi yang telah menggunakan *hashtag* akan lebih mudah dicari dan ditemukan oleh warga net dalam kolom *search*. Selain *hashtag*, fitur *followers* sering dijadikan sebagai indikasi kepercayaan warga net. Penelitian terdahulu telah menyebutkan bahwa semakin banyak *followers* maka semakin besar pengaruhnya dalam menarik kepercayaan warga net terhadap akun tersebut. Singkatnya, fitur *followers* adalah fitur yang mampu mendiskripsikan ketertarikan sosial seseorang atas sebuah akun. Baik *hashtag* maupun *followers*, keduanya dapat mempengaruhi sikap dan niat pengguna instagram terhadap sebuah akun resmi. Sikap dan niat yang terbentuk dari penggunaan *hashtag* dan *followers* pada akun resmi tersebut telah menarik perhatian banyak perguruan tinggi dalam mengoptimalkan strategi beriklannya instagram, termasuk perguruan tinggi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). ITS merupakan perguruan tinggi yang ternama di Indonesia, nyatanya ITS kurang dalam melakukan *branding* pada akun resmi instagram miliknya seperti pada Gambar 1.4. Sekilas ITS memiliki jumlah *followers* sedikit dibandingkan beberapa perguruan tinggi ternama lainnya pada Gambar 1.3, hal tersebut dikarenakan kurangnya *branding* yang dilakukan ITS untuk mendapatkan banyak atensi dari masyarakat luar.



Gambar 1. 4 Instagram ITS

Pada tanggal 17 Agustus 1957, secara resmi berdirilah Yayasan Perguruan Tinggi Teknik (YPTT) yaitu merupakan sebuah Perguruan Tinggi Teknik di kota Surabaya yang diketuai oleh dr. Angka Nitisastro dan kini diberi nama Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang disingkat ITS. Pada tanggal 10 Nopember 1957, Yayasan mendirikan “Perguruan Teknik 10 Nopember Surabaya” yang pendiriannya diresmikan oleh presiden Soekarno (ITS, 2017). ITS terbilang sebagai salah satu institut ternama di Indonesia. Terbukti pada tahun 2017, ITS menduduki peringkat terbaik kelima di Indonesia berdasarkan penilaian Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemristekdikti) dan menjadi 10 perguruan tinggi unggulan di Indonesia versi QS World University Ranking (ITS, 2017). Sebagai salah satu perguruan tinggi ternama di Indonesia, ITS memiliki kendala dalam menyampaikan informasi *online* kepada masyarakat luas terbukti dari belum adanya tim khusus dalam pengelolaan media sosial ITS mulai dari facebook, twitter, instagram, dan web. Akun resmi instagram yang dimiliki ITS memiliki jumlah *followers* sedikit dibanding beberapa perguruan tinggi lainnya pada Gambar 1.3 dan kurangnya konsistensi *hashtag* membuat akun resmi instagram ITS secara tidak langsung sulit untuk dicari. Oleh karena itu, perlu adanya pembenahan sistem beriklan untuk menyampaikan pesan kepada target yaitu salah satunya menggunakan media sosial sebagai alat penyampai pesan untuk beriklan. Salah satu bentuk strategi *branding* yang bisa diimplementasikan oleh ITS adalah dengan membuat akun resmi instagram. Adanya akun resmi ITS akan membantu proses mempromosikan institut tersebut pada masyarakat luas. Namun, sekalipun ITS sudah memiliki akun resmi di instagram, instagram tersebut termasuk belum optimum dalam hal jumlah *followers* dan konsisten dalam hal penerapan *hashtag*.

Menilik urgensi dari penggunaan instagram sebagai media menyampaikan pesan, iklan, aktivitas, fitur, detail produk kepada pengguna melalui akun resmi serta ITS sebagai salah satu perguruan tinggi yang membutuhkan *campaign* perguruan tinggi untuk mendapatkan atensi dari masyarakat luas, perlu adanya penelitian yang meneliti fitur yang ada di instagram dalam kaitannya dengan sikap dan niat berpartisipasi terhadap akun resmi ITS.

## **1.2. Tujuan**

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh fitur instagram, *followers* dan *hashtag*, terhadap sikap pengguna pada akun resmi instagram ITS.
2. Mengidentifikasi pengaruh sikap pengguna terhadap niat pengguna untuk berpartisipasi pada akun resmi instagram ITS.
3. Mengidentifikasi pengaruh interaksi antara *followers* dan *hashtag* dalam mempengaruhi sikap pengguna pada akun resmi instagram ITS.

## **1.3. Manfaat**

Manfaat yang muncul pada penelitian ini terdiri dari dua macam manfaat yaitu manfaat praktis dan keilmuan. Berikut adalah manfaat yang muncul dalam penelitian ini.

### **1.3.1. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi perguruan tinggi mengenai pengaruh jumlah *follower* dan adanya *hashtag* terhadap sikap dan niat dalam berpartisipasi. Lebih lanjut, penelitian ini dapat memberikan solusi menarik untuk perguruan tinggi dengan cara meningkatkan *followers* dan menggunakan *hashtag* untuk menunjang teori *observational learning* (OL).

### **1.3.2. Manfaat Keilmuan**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi wadah dari sumber pengetahuan dan wawasan mengenai sikap dan niat pengguna. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi keilmuan terhadap penelitian dengan topik pembahasan instagram. Dengan adanya hasil penelitian ini, pihak pemasar dapat memberikan layanan yang disukai untuk menarik perhatian pengguna.

#### **1.4. Ruang Lingkup**

Penelitian ini diberikan ruang lingkup agar fokus pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dicapai. Ruang lingkup penelitian meliputi batasan berikut:

1. Variabel penelitian yang digunakan adalah jumlah *followers*, *hashtag*, sikap terhadap akun resmi dan niat pengguna untuk berpartisipasi pada akun resmi instagram ITS.
2. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah instagram ITS.
3. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Surabaya kelas 3, memiliki instagram, dan berdomisili di Surabaya.
4. Pengumpulan data primer dilakukan di Kota Surabaya pada bulan Januari hingga Maret 2018 menggunakan metode *cluster sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *offline*.
5. Hasil yang dicapai sebatas mengetahui pengaruh jumlah *followers* dan *hashtag* terhadap sikap terhadap akun resmi instagram dan niat pengguna dalam berpartisipasi pada akun resmi instagram ITS.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini yang dijadikan sebagai pedoman untuk mempermudah penulis dalam membuat laporan dengan baik dan benar. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, tujuan, manfaat, batasan, asumsi, serta sistematika penulisan mengenai penelitian yang berjudul Analisa Sikap dan Niat Pengguna Instagram Terhadap Akun Resmi Instagram ITS.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini mengandung segala teori yang digunakan dalam penelitian ini, yakni gambaran mengenai instagram serta penjelasan terkait variabel-variabel yang ada pada penelitian ini. Bab ini turut membahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu

yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan proses penelitian dan menjelaskan tentang posisi penelitian yang dilakukan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Mengemukakan langkah-langkah serta prosedur yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian, diantaranya desain penelitian dan analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA**

Bab ini menjelaskan mengenai tahap pengumpulan data penelitian dan teknik pengolahan data kuantitatif yang terdiri dari analisis deskriptif, uji asumsi data, analisis faktor dan reliabilitas, *manipulation check*, ANOVA, ANCOVA, dan analisis regresi. Data kualitatif yang terdiri dari profil narasumber dan hasil wawancara, serta uji hipotesis, dan implikasi manajerial.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan hasil simpulan dari penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian dan saran yang bisa diberikan kepada ITS terkait hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Setelah dilakukan perumusan masalah pada bab sebelumnya, peneliti melakukan studi literatur serta mengkaji penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian.

#### ***2.1 Observational Learning***

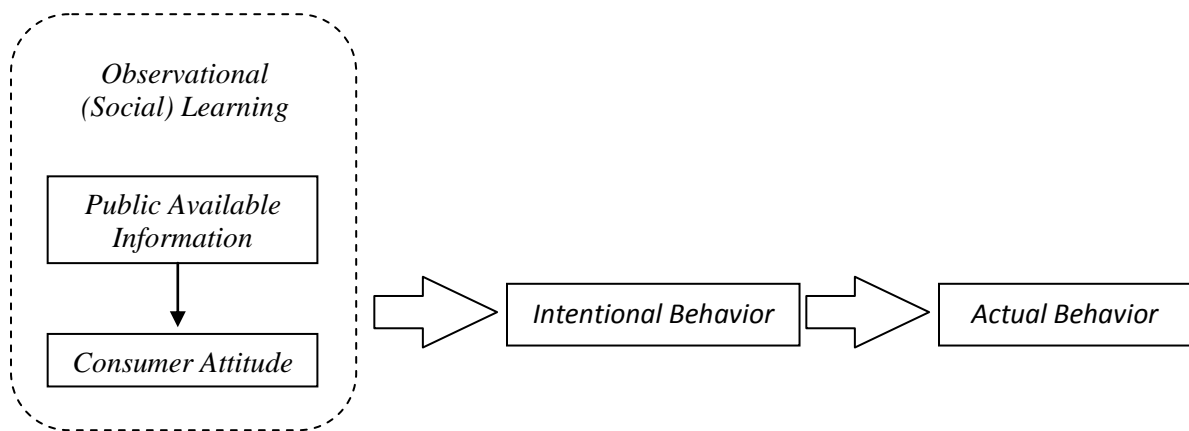
Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Observational Learning* (OL). OL pertama kali diperkenalkan dalam psikologi, yang telah banyak diterapkan di berbagai bidang penelitian seperti sistem psikologis, pemasaran, dan juga sistem informasi. Teori OL merupakan pembelajaran dengan cara mengamati perilaku dan keputusan pembelian pengguna (Bikhchandani et al., 1998, Chen et al., 2011). OL mengacu pada pembelajaran pengamatan perilaku orang lain yang dapat mempengaruhi perilaku individu dalam banyak hal (Bandura, 1977). Singkatnya, ketika individu menghadapi keraguan seperti pada kondisi lingkungan yang tidak dikenal, maka individu cenderung untuk mengamati orang lain yang mengalami tindakan serupa, sehingga individu tersebut meniru dan menyesuaikan perilaku dengan orang lain (Banerjee, 1992).

Perilaku memiliki sebuah alasan tersendiri dalam mengamati tindakan orang-orang disekelilingnya kemudian mengikuti perilaku orang tersebut (Bikhchandani, Hirshleifer, & Welch, 1998). Alasan mereka mengikuti perilaku orang lain dikarenakan informasi yang didapat dirasa efektif dan efisien bahkan tidak mengeluarkan biaya berlebih. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya informasi yang kurang lengkap dapat mempengaruhi keputusan orang lain. Sehingga perilaku tersebut mempengaruhi keyakinan dan keputusan sebelum melakukan sesuatu.

Teori ini menyorot pada pengambilan keputusan dengan cara mengumpulkan informasi dari orang lain dan mengesampingkan pendapat mereka (Bandura, 1977).

Kebanyakan orang membandingkan informasi orang lain yang lebih banyak daripada informasi yang mereka dapatkan (Banerjee, 1992). Dengan menerapkan teori ini pada penelitian perilaku pengguna, penelitian terdahulu telah menyatakan bahwa keputusan pengguna dapat dibentuk oleh pengguna sebelumnya. Bikhchandani et al, (1998) telah menjelaskan dalam penelitiannya bahwa pendapat pembelian orang lain dapat dianggap sebagai informasi yang perlu dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan, karena informasi tersebut membantu pengguna dalam pengambilan keputusan (Chen et al., 2011; Cheung et al., 2009).

Penelitian diatas, lebih banyak meneliti tentang pengambilan keputusan yang banyak didasari dari pendapat orang lain. Namun, pengaruh informasi ini belum pernah dibahas lebih lanjut, hanya mengungkapkan tindakan perilaku individu (Bikhchandani et al., 1998). Akibatnya, teori OL dapat diterapkan untuk menjelaskan proses pembentukan sikap individu, niat dan perilaku pengguna seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 *OL in Study Approach*

Sebagian besar institusi mencoba untuk menarik minat konsumen melalui *branding* layanan menggunakan media sosial. Adanya informasi publik pada media sosial dapat membangun sikap pengguna dan niat dalam pengambilan keputusan yang tidak dapat diremehkan (Chen, J. & Shen, X., L. 2015). De Vries, L. et al (2012) menyatakan bahwa jumlah *posting* dan komentar yang banyak disukai para pengguna terhadap akun resmi secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek perusahaan. Chen, Y. et al. (2011) mempertimbangkan tindakan satu pengguna yang

pada dasarnya dapat mempengaruhi pengguna lainnya dalam melakukan pengambilan keputusan. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan sikap pengguna dalam teori OL dalam keterlibatan pengguna terhadap merek perusahaan dengan membuat konten untuk akun tersebut. Mulai dari hal yang dapat diamati seperti jumlah *followers* dan *hashtag*. Oleh karena itu sangat penting untuk membangun sikap konsumen terhadap merek perusahaan, terutama pada pengguna media sosial. Dengan mengetahui dan memanfaatkan beberapa fitur alat interaksi yang tersedia di aplikasi media sosial dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan manfaat ekonomi jangka panjang (De Vries et al., 2012).

## **2.2 Instagram**

Media sosial merupakan pada situs web atau aplikasi yang membantu memudahkan orang-orang berkomunikasi dalam suatu *micro blogging*. *Micro Blogging* merupakan blog multimedia yang memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan pesan singkat, foto, atau video agar dipublikasikan kepada masyarakat umum lainnya (Yang, X. et al, 2013). Salah satu *micro blogging* pada media sosial yang sedang berkembang dan populer di kalangan pengguna internet saat ini adalah instagram. Instagram tengah dikenal sebagai platform berbasis foto yang sedang populer di dunia.

Dalam perjalanannya, instagram semakin diminati tidak hanya oleh pengguna internet, namun banyak juga pemasar yang memanfaatkan instagram sebagai saluran komunikasi bagi pengguna mereka. Hal tersebut sejalan dengan tantangan era globalisasi dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga hubungan yang kuat dalam upaya berinteraksi dengan pengguna di media sosial (Davis, 2010). Salah satu cara perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan di media sosial adalah dengan membuat akun resmi pada instagram. Membuat akun resmi di instagram akan memungkinkan pengguna dan perusahaan untuk dapat berinteraksi satu sama lain dalam bentuk menjadi *follower*, memberikan komentar, dan menyukai postingan (McAlexander, J., H. et al. 2002). Howard, D. et al (2015) melakukan penelitian yang menguji *social campaign* pada instagram. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji

tingkat kepentingan *campaign* media sosial terhadap Murray University. Sebagai hasilnya, selama 2 tahun melakukan *campaign* di instagram, Murray University mendapatkan 3,000 lebih *followers*. Di dalam proses interaksi di instagram, bisa jadi seorang penggemar atau *followers* akun resmi akan melakukan *follow* dengan menekan tombol *follow* akun resmi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menyukai akun resmi ini dan ingin terus berhubungan dan mendapatkan informasi yang terkait. Selanjutnya, para *followers* cenderung lebih sering mengunjungi akun resmi perusahaan yang ada di instagram (Howard, D. et al. 2014).

Pengguna menjadi penentu kesuksesan perusahaan dalam instagram. Banyak ilmuwan telah mencoba untuk mengeksplorasi peran media sosial pada perilaku pembelian pengguna (Hutter, K. et al. 2013). Salah satu peran positif instagram terhadap pemasar adalah terbentuknya sikap positif pengguna hingga terciptanya niat pengguna untuk membeli atau melakukan tindakan positif lainnya setelah melakukan periklanan di instagram. Selain itu, instagram juga bisa menjadi media bagi pengguna untuk mengetahui lebih banyak tentang produk atau layanan perusahaan (Naylor, R., W. et al. 2012).

### **2.3 Sikap Terhadap Akun Resmi**

Sikap pengguna adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pengguna. Sejatinya, sikap adalah suatu tindakan yang mencerminkan perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku terhadap orang lain, kelompok, ide, ataupun objek tertentu. Sehingga, sikap tidak hanya mengungkapkan perasaan individu namun sikap merupakan faktor penting yang dapat mengubah perilaku individu.

Qimei dan William D. (1999) menganggap bahwa sikap terhadap situs dapat menjadi indikator yang berguna untuk pemilik situs. Sikap terhadap situs didefinisikan sebagai kemampuan pengguna situs untuk merespon secara positif maupun negatif terkait konten situs disituasi normal. Sikap terhadap situs dapat merujuk pada sikap terhadap akun resmi dalam instagram. Sikap terhadap akun resmi dalam instagram adalah indikator yang paling sesuai untuk mengukur persepsi pengguna instagram terkait dengan konten akun resmi. Pengguna cenderung untuk

memperkirakan konten akun resmi sebagai sumber informasi sehingga pengguna instagram yang merasa bahwa informasi yang ada pada akun resmi instagram dapat dipercaya akan memiliki sikap yang baik pada akun resmi instagram tersebut (Poh & Adam, 2002).

## **2.4 Niat untuk Berpartisipasi**

Niat adalah keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu atau berpartisipasi dalam sebuah kegiatan (Aaker & A, 1991). Keinginan untuk melakukan sesuatu atau berpartisipasi dalam sebuah kegiatan menggambarkan niat berperilaku seseorang, karena sejatinya, niat merupakan indikator yang kuat untuk memprediksi perilaku seseorang (Fang, J. et al. 2009). Sehingga, sikap positif seseorang akan dicerminkan pada niat berperilaku yang lebih kuat. Di dalam penelitian ini, niat difokuskan pada niat untuk berpartisipasi. Niat untuk berpartisipasi diartikan sebagai motivasi atau keinginan dari seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (*follow*) pada akun resmi ITS yang ada di instagram.

## **2.5 Followers**

*Micro-blogging* menyediakan cara baru guna memfasilitasi interaksi antara pemilik akun satu dengan pemilik akun lainnya. Yang, X. et al. (2013) mengidentifikasi bahwa akun resmi dan *followers* membentuk sebuah hubungan unik yang berfungsi sebagai media komunikasi. Jumlah *followers* didefinisikan sebagai jumlah orang yang mengikuti akun *micro-blogging* tertentu (Westerman, et al. 2012). Hubungan terbentuk saat pengguna mengikuti salah satu akun *micro blogging* dengan mengklik tombol *follow* di halaman profil akun resmi, maka jumlah *followers* akun resmi tersebut bertambah. Hasil analisis yang didapat adalah dengan jumlah *followers* yang bertambah banyak maka dapat mempengaruhi persepsi tentang popularitas dan daya tarik pemilik akun.

Studi serupa tentang jumlah *followers* dapat direpresentasikan pada jumlah *likes* dalam sebuah postingan di media sosial, yaitu adanya kecenderungan seseorang

dalam menyukai postingan yang populer kemudian meyakinkan seseorang untuk percaya pada konten informasi (De Vries et al., 2012). Namun, jumlah *followers* memiliki peran yang berbeda dalam membentuk perspektif individu terhadap akun resmi jika dibandingkan dengan jumlah *likes*, karena jumlah *followers* akun resmi merepresentasikan akun tersebut secara keseluruhan, tidak secara spesifik setiap postingannya. Pengguna akun instagram secara pribadi akan menerima *update* dari akun resmi yang diikutinya saat akun resmi tersebut memiliki pembaruan informasi mengenai produk, layanan, promosi, bahkan aktivitas perusahaan tersebut.

Jumlah *followers* memberi dampak pada persepsi pengguna media sosial tentang popularitas dan daya tarik pemilik akun. Banyaknya *followers* sejatinya dapat dimanfaatkan untuk membentuk kesan individu terhadap sebuah akun (Westerman et al., 2012). Semakin banyak jumlah *followers* sebuah akun, maka reputasi akun tersebut semakin baik. Selain itu, banyaknya jumlah *followers* dapat membangun kepercayaan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat, perasaan, dan keputusan calon *followers* untuk terlibat dengan akun tersebut (Kietzmann, J. H. et al. 2011). Definisi jumlah *followers* dalam penelitian ini diukur menggunakan perbandingan, menilik dari tiga universitas ternama di Indonesia seperti Universitas Gajah Mada, Universitas Indonesia, dan Universitas Airlangga memiliki rata-rata jumlah *followers* diatas seratus ribu *followers*. Jumlah tersebut sebagai tanda bahwa banyaknya *followers* diartikan memiliki jumlah diatas seratus ribu *followers*, sedangkan sedikit *followers* diartikan memiliki nilai kurang dari seratus ribu *followers*.

## **2.6 Hashtag**

Salah satu fitur baru *micro blogging* yang digunakan untuk berbagi dan mencari informasi terkait akun resmi disebut sebagai *hashtag*. Mengingat bahwa mengelompokkan konten yang terkait adalah fungsi utama dari *hashtag*, mempersingkat waktu pencarian terkait konten informasi yang diinginkan adalah keuntungan yang didapat dari penggunaan *hashtag*. Dengan kata lain, menerapkan *hashtag* pada konten informasi dapat membuat konten informasi tersebut lebih mudah

dicari dan yang paling penting adalah adanya relevansi khususnya ketika pengguna yang lain menggunakan *hashtag* dengan tepat (Vu, X. T. et al. 2014).

Howard, D. et al. (2014) memaksimalkan fungsi *hashtag* dengan cara menggunakan *hashtag* sebagai media berpromosi. Menggunakan *hashtag* sebagai media berpromosi dianggap sebagai salah satu cara dalam menyeragamkan konten informasi. Hal tersebut dapat terjadi karena konten yang mengaplikasikan *hashtag* tertentu akan berkumpul menjadi satu dan informasi yang beragam akibat dari *online interaction* ini akan mempengaruhi penilaian seseorang atas suatu barang maupun jasa.

## 2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Nampaknya media sosial tidak hanya menarik perhatian pemasar. Banyak peneliti turut memberi perhatian atas pertumbuhan media sosial. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan media sosial.

### 1. *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*

Penelitian yang dilakukan oleh De Vries L. et al. (2012) meneliti tentang popularitas merek melalui akun resmi (*fan pages*) yang ada di Facebook. Dalam akun resmi (*fan pages*) penggemar bisa melakukan aktifitas *likes*, *comments*, dan *share* postingan akun resmi tersebut. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai bukti adanya interaksi antara perusahaan dan pengguna melalui akun resmi (*fan pages*). Interaksi yang dimaksud bisa jadi berupa konten kuis berhadiah atau promo menarik agar pengguna melakukan tindakan *likes*, *follow*, maupun *comment* terhadap akun resmi (*fan pages*) yang ada di Facebook. Namun, pada kenyataannya pengguna membutuhkan hal yang lebih untuk dapat percaya terhadap sebuah akun resmi (*fan pages*) yakni banyaknya jumlah *likes* dan *comment*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya akun resmi (*fan pages*) membantu untuk meningkatkan popularitas merek. Namun temuan tersebut juga menunjukkan bahwa adanya faktor lain yang mempengaruhi jumlah *likes* dan *comment*, yaitu seberapa menarik konten yang diberikan dan interaktifitas konten

yang ditawarkan. Selain itu, komentar yang positif berhubungan positif dengan jumlah *likes*. Jumlah *comment* dapat ditingkatkan dengan postingan yang lebih interaktif.

2. *A Social Network as Information: The Effect of System Generated Report of Connectedness on Credibility on Twitter*

Penelitian yang dilakukan oleh Westerman, D. et al (2012) turut membahas media sosial. Penelitian tersebut berusaha untuk menginfestigasi hubungan antara jumlah *followers* dan kredibilitas sebuah akun. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk melihat salah satu dari enam laman Twitter fiktif dengan membedakan jumlah *followers*-nya dan membedakan pula rasio antara *follows* dan *followers*-nya. Kemudian, responden diminta untuk menilai kredibilitas laman tersebut. Hasil dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa banyak sedikitnya jumlah *followers* mempengaruhi kredibilitas laman dengan semakin sedikit jumlah *followers* maka semakin rendah kredibilitas yang dimiliki oleh sebuah akun, begitu juga sebaliknya.

3. *Managing Your Social Campaign Strategy Using Facebook, Twitter, Instagram, Youtube & Pinterest: An Interview with Dana Howard Social Media Marketing Manager*

Howard, D. et al (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Managing Your Social Campaign Strategy Using Facebook, Twitter, Instagram, Youtube & Pinterest: An Interview with Dana Howard Social Media Marketing Manager”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengedukasi siapa saja yang membutuhkan *campaign* atau promosi untuk universitas yang menargetkan mahasiswa guna mendapatkan perhatian yang lebih pada akun resmi media sosialnya. Dana Howard selaku manajer pemasaran media sosial Murray State University telah sukses membuat strategi dan rencana sistem manajemen media sosial bagi Murray University.

## **2.8 Research Gap**

Seperti apa yang telah dijelaskan sebelumnya, banyak merek terkenal maupun perguruan tinggi ternama telah mengadopsi instagram sebagai alat pemasaran mereka dalam menyampaikan pesan. Kekuatan dari banyaknya pengguna instagram, dapat



dimanfaatkan sebagai sumber yang kuat untuk menyampaikan pesan dan merangkul baik pengguna yang lama maupun yang baru. Tetapi, pemahaman tentang fitur instagram dalam mempengaruhi seseorang untuk mem-*follow* dan berkontribusi pada akun resmi masih belum banyak ditemukan pada penelitian terdahulu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh De Vries L. et al. (2012) instagram tidak dijadikan sebagai objek penelitian. Sehingga hasil penelitian tersebut tidak bisa diasosiasikan maupun di adaptasi dalam meneliti instagram karena *fan pages* tidak sepenuhnya merepresentasi fitur-fitur instagram. Sedang untuk penelitian yang dilakukan oleh Westerman, D. et al (2012), generalisasi media sosial sebagai objek penelitian dirasa kurang mampu merepresentasikan instagram mengingat fitur-fitur yang ada di setiap media sosial berbeda-beda. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Howard, D. et al. (2014) sepertinya lebih cocok digunakan sebagai panduan dalam mengintegrasikan komunikasi pemasaran. Secara lebih spesifik, dalam penelitiannya beberapa media sosial digunakan sebagai objek pengaplikasian integrasi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini, diharapkan dapat memahami sikap dan niat pengguna dalam berpartisipasi dengan akun resmi instagram ITS serta mendorong pengguna instagram untuk dapat berkontribusi pada akun resmi instagram ITS. Sehingga, hasil dari penelitian ini dapat menjadi pandangan baru dan tantangan bagi pemilik akun resmi dalam menggunakan instagram untuk menarik pengguna baru maupun membangun sikap dan loyalitas pengguna.

## **2.9 Pengembangan Hipotesis.**

### **2.9.1 Pengaruh Jumlah *Followers* terhadap Sikap.**

Jumlah *followers* berdampak pada persepsi pengguna media sosial atas popularitas dan daya tarik pemilik akun melalui profil yang ada di akunnya. Jumlah *followers* yang banyak telah selayaknya untuk dapat dimanfaatkan sebagai media pembentuk kesan individu terhadap sebuah akun (Westerman et al., 2012). Semakin banyak jumlah *followers* sebuah akun, reputasi akun tersebut akan terbentuk, sebagai hasilnya persepsi individu terhadap akun tersebut akan meningkat. Lebih lanjut,

banyaknya jumlah *followers* sebuah akun akan membentuk kredibilitas yang dapat mempengaruhi niat, perasaan, dan keputusan calon *followers* dalam ikut serta dengan akun (Kietzmann, J. H. et al. 2011).

Menurut teori OL, pemikiran kognitif individu tidak hanya muncul secara pribadi, melainkan ada intervensi dari informasi publik. Dalam kasus ini, pengambil keputusan mengikuti sebuah akun resmi adalah hasil dari adaptasi keputusan pendahulunya. Apalagi, pengaruh tersebut akan semakin besar bilamana jumlah *followers* yang telah mengikuti akun resmi tersebut banyak. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa jumlah pengguna yang mengikuti akun resmi tersebut dapat mempengaruhi perilaku individu untuk turut berpartisipasi dengan akun resmi (Banerjee, A. V. 1992). Sehingga hipotesis yang akan diuji adalah:

H1: Sikap pengguna instagram terhadap akun resmi ITS akan lebih baik bila jumlah *followers* akun resmi ITS lebih banyak daripada jumlah *followers* yang sedikit.

### **2.9.2 Pengaruh *Hashtag* terhadap Sikap.**

*Hashtag* adalah sumber penting dalam mempengaruhi sikap seseorang ketika *hashtag* ditampilkan dan disampaikan dengan baik. Konten pesan memiliki efek membentuk sikap yang baik dalam menerima informasi. Selanjutnya, memberikan *hashtag* sebagai media berpromosi dapat membantu individu untuk lebih mudah mengingat konten yang berhubungan dengan akun resmi. Dengan demikian, hal ini dihipotesiskan sebagai berikut:

H2: Sikap pengguna instagram terhadap akun resmi ITS akan lebih baik bila akun resmi mengaplikasikan *hashtag* daripada tanpa mengaplikasikan *hashtag*.

### **2.9.3 Pengaruh Sikap terhadap Niat untuk Berpartisipasi.**

Sikap pengguna adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pengguna. Qimei dan William D. (1999) menganggap bahwa sikap terhadap situs dapat menjadi indikator yang berguna untuk pemilik situs. Sikap terhadap situs dapat merujuk pada sikap terhadap akun resmi dalam instagram. Pengguna cenderung untuk mempercayakan konten akun resmi sebagai sumber informasi sehingga pengguna instagram yang merasa bahwa informasi yang ada pada akun resmi instagram dapat dipercaya akan memiliki sikap yang baik pada akun resmi instagram tersebut (Poh &

Adam, 2002). Sejumlah penelitian empiris telah menyatakan bahwa sikap dapat secara signifikan mempengaruhi niat (Groves, R. M. et al. 2000; Rogelberg, S. G. et al. 2001). Dengan demikian, hal ini dihipotesiskan sebagai berikut:

H3: Sikap pengguna instagram terhadap akun resmi ITS secara positif mempengaruhi niat berpartisipasi pengguna (*follow*)

#### **2.9.4 Pengaruh Interaksi dari *Followers* dan *Hashtag* terhadap Sikap.**

Jumlah *followers* merujuk pada banyak isyarat. Beberapa penelitian terkait jumlah *followers* sejatinya masih sedikit, hal ini dikarenakan oleh popularitas dari *micro-blogging* yang baru muncul beberapa tahun belakangan. Penelitian yang dapat diasosiasikan dengan jumlah *followers* dapat ditemukan pada jumlah *likes*. Tombol *likes* merepresentasikan evaluasi positif atas sebuah postingan, yang mana dapat juga berguna sebagai bentuk komunikasi *word of mouth* karena jumlah *likes* pada akun resmi dianggap sebagai isyarat observasional yang dapat dilihat oleh seluruh pengguna media sosial (Hennig-Thurau, T. et al. 2004; Rauschnabel, et al. 2012). Lebih lanjut, berdasarkan Leventhal, R. et al. (2014), jumlah *likes* adalah salah satu matrik yang baik untuk mengukur performa media sosial. Jumlah *likes* juga dianggap sebagai manifestasi dari *brand engagement* mengingat sebuah *likes* dapat membuat konten terkait merek yang diposting pada akun resmi sebuah merek muncul pada beranda teman pengguna. Sehingga, isyarat observasional, dalam hal ini jumlah *likes* maupun jumlah *followers*, nampaknya dapat membantu seseorang dalam pengambilan keputusan (Bikhchandani et al., 1992).

Selain jumlah *followers*, hal penting dalam penggunaan media sosial adalah *hashtag*. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, menerapkan dan memberi *hashtag* pada sebuah konten informasi di media sosial dapat mempermudah pengguna media sosial dalam menemukan dan melihat isi konten. Memanfaatkan *hashtag* juga dapat meningkatkan kemungkinan konten informasi menjangkau *followers* yang lebih banyak. Studi sebelumnya pada konten foto menunjukkan bahwa *hashtag* berperan dalam memberikan lebih banyak informasi tentang foto dalam konten itu sendiri dan

dapat membantu orang lain menemukan foto seseorang dengan mudah (Ames, M. & Naaman, M. 2007).

Menurut teori OL, sumber informasi yang tersedia secara umum dan dapat diakses serta diproses adalah sumber penting bagi individu untuk belajar dan beradaptasi dengan situasi tertentu. Kolaborasi antara jumlah *followers* dan penggunaan *hashtag* dapat dimanfaatkan untuk mengukur dan membuat keputusan. Persepsi tentang banyaknya jumlah *followers* dapat menyebabkan individu merasa bahwa akun dapat dipercaya dan menjadi peluang untuk menarik pengguna instagram lainnya, sehingga individu akan lebih mudah membentuk sikap positif, bahkan termotivasi untuk berkontribusi dalam akun resmi tersebut. Oleh karena itu, kedua elemen tersebut, memainkan peran penting dalam instagram yang berdampak pada sikap pengguna media sosial. Akibatnya, peneliti mengharapkan ketika akun resmi mengaplikasikan *hashtag* pada kontennya, konten tersebut tidak hanya disukai oleh *followers*-nya saat ini tetapi juga oleh calon *followers*. Dengan demikian, hal ini dihipotesiskan sebagai berikut:

H4: Interaksi antara jumlah *followers* dan *hashtag* di akun resmi ITS berpengaruh positif terhadap sikap pengguna Instagram terhadap akun resmi.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Bab berikut ini menjelaskan kerangka kerja konseptual penelitian berdasarkan tinjauan literatur yang telah disebutkan dan diuraikan dalam bab dua. Selanjutnya, bab ini turut memberikan penjelasan secara rinci tentang prosedur metodologis secara kualitatif dan kuantitatif untuk pengujian hipotesis.

#### 3.1 *Timeline* Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai September 2017 sampai Juli 2018. Penelitian dilakukan di Kota Surabaya dengan target responden yang dituju adalah siswa SMA Negeri yang ada di Surabaya. Rincian *timeline* penelitian pada Tabel 3.1.

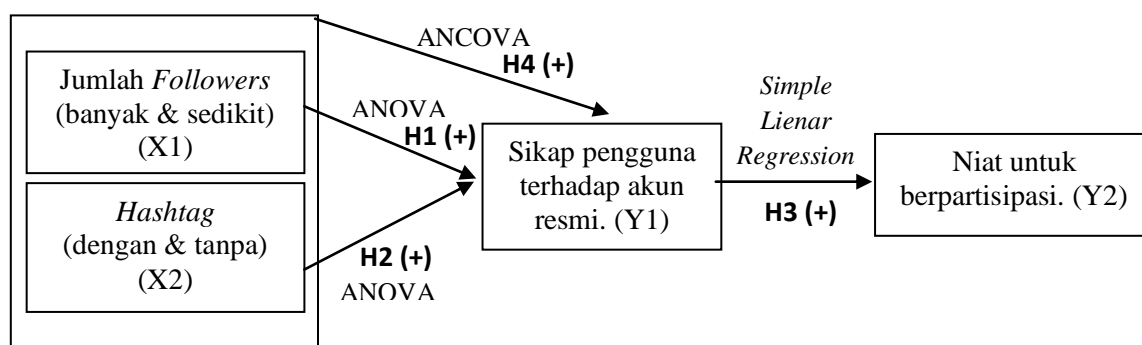
Tabel 3. 1 *Timeline* Penelitian

	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Identifikasi Masalah											
Studi Literatur											
Kajian Metode Penelitian											
Seminar Proposal											
Persiapan Instrumen Penelitian											
Pengumpulan Data											
Pengolahan Data											
Finalisasi Laporan											
Sidang											

#### 3.2 Model Penelitian

Hipotesis yang telah disebutkan pada bab sebelumnya akan diuji menggunakan metode eksperimen analisis data kuantitatif, serta dilakukan uji deskriptif, asumsi klasik, analisis faktor, uji reliabilitas, ANOVA, ANCOVA, Regresi dan analisis data kualitatif. Penelitian ini akan menguji efek elemen yang ada di akun instagram, jumlah *followers* dan *hashtag*, terhadap sikap dan niat pengguna.

Experimen difokuskan pada akun resmi instagram ITS dengan menggunakan desain faktorial 2 x 2. Konseptual penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.1 serta desain eksperimen keseluruhan dari penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan dua variabel dependen, yang ditunjukkan pada Tabel 3.1.



Gambar 3. 1 Model Penelitian

Tabel 3. 2 Desain Eksperimen

Hashtag	Follower (F)	
	Banyak (B)	Sedikit (S)
Dengan (D)	B & D	S & D
Tanpa (T)	B & T	S & L

Berdasarkan model penelitian yang ada pada Gambar 3.1 dan desain eksperimen yang ada pada Tabel 3.2, terdapat dua variabel yang harus dimanipulasi, yakni variabel jumlah *followers* dan *hashtag*. Dalam memanipulasi variabel jumlah *followers* dan *hashtag*, studi eksperimen akan dilakukan dengan menyajikan responden akun fiktif yang merepresentasikan akun resmi ITS di instagram. Terlebih, akan dibuat sebuah skenario yang menceritakan bahwa responden diminta untuk melihat detail akun resmi Instagram ITS terkait jumlah *followers* dan penggunaan *hashtag*. Lebih detailnya berikut adalah skenario yang akan digunakan dalam penelitian ini:

*Anda adalah siswa/siswi SMA yang ada di Surabaya, Jawa Timur. Saat ini Anda diminta untuk mencari perguruan tinggi yang menurut Anda sesuai dengan keinginan Anda. Namun, Anda belum mengetahui banyak tentang perguruan tinggi yang ada di Indonesia. Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) adalah salah satu perguruan tinggi bereputasi baik yang ada di Indonesia. Secara tidak sengaja, bulan ini adalah waktu dimana siswa/siswi baru memilih perguruan tinggi tujuannya. Untungnya, ITS memiliki akun resmi instagram untuk merepresentasikan institusinya. Anda memutuskan untuk mengunjungi dan melihat secara detail tentang akun resmi ITS sebagai upaya untuk menjadikan referensi sebagai salah satu pilihan perguruan tinggi yang akan dipilih.*

Setelah melakukan manipulasi terhadap dua variabel independen, perlu dilakukan *manipulation check*. *Manipulation check* merupakan langkah penting yang harus dilakukan, sebelum melakukan studi eksperimen. Langkah ini dapat membantu peneliti untuk mengetahui bilamana manipulasi yang dibuat gagal dalam mempengaruhi variabel dependen.

*Manipulation check* untuk jumlah *followers* dibuat dalam upaya memeriksa dan mengamati apakah ada perbedaan antara jumlah *followers* yang banyak dan jumlah *followers* yang sedikit pada akun resmi instagram ITS (Westerman et al., 2012). Responden diminta untuk menilai pendapat mereka tentang akun tersebut dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari (1) sangat tidak setuju dengan (5) sangat setuju.

1. Berdasarkan jumlah *followers* akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS menurut saya, akun resmi ITS ini bereputasi baik.
2. Berdasarkan jumlah *followers* akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS menurut saya, akun resmi ITS ini banyak diikuti oleh pengguna media sosial lainnya.
3. Berdasarkan jumlah *followers* akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS, akun resmi ITS ini dapat dipercaya.

*Manipulation check* untuk *hashtag* diciptakan untuk memeriksa apakah ada perbedaan antara menggunakan *hashtag* dan tanpa menggunakan *hashtag* dari konten

yang diposting akun resmi instagram ITS. Item kuesioner diadaptasi dari Vance, A. et al. (2008) Responden diberi pertanyaan terkait pentingnya penggunaan *hashtag*, dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yang ditunjukkan dalam stimuli. Pertanyaan kuesioner pertanyaannya berkisar antara (1) sangat tidak setuju untuk (5) sangat setuju dan menanyakan tentang pentingnya kampanye *hashtag*. Item kuesioner ditunjukkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan *hashtag* yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, menurut saya akun resmi instagram ini lebih menarik.
2. Berdasarkan *hashtag* yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, menurut saya lebih mudah bagi saya untuk mengetahui tentang ITS.
3. Berdasarkan *hashtag* yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, lebih mudah bagi saya untuk mencari akun resmi instagram ITS.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.3 menjelaskan definisi operasional seluruh variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Terdapat empat konstruksi atau variabel secara keseluruhan dalam penelitian ini. Dua variabel pertama adalah variabel independen yang diikuti oleh dua variabel dependen untuk mengukur sikap serta niat pengguna dalam kaitannya dengan akun resmi instagram ITS.

Tabel 3.3 Definisi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Sumber
Jumlah <i>Followers</i>	Banyaknya jumlah orang yang <i>follow</i> akun resmi instagram.	(Westerman et al., 2012)
Hashtag	Suatu kata yang diawali dengan symbol #, yang dapat digunakan untuk mencari sebuah konten.	(Vu et al., 2014)
Sikap terhadap Akun Resmi	Kecenderungan psikologis yang diungkapkan untuk mengevaluasi suatu entitas tertentu dengan tingkat suka atau ketidaksukaan.	(Kimefeld & Watt, 2001)
Niat Berpartisipasi ( <i>follow</i> )	Motivasi atau kemauan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu ( <i>follow</i> ) terkait akun resminya.	(Icek, Ajzen & Fishbein, 1980; Garbarino & Johnson, 1999; Pentina, Gammoh, Zhang, & Mallin, 2013)



### 3.4 Desain Penelitian

#### 3.4.1 Skala Pengukuran

- **Sikap terhadap Akun Resmi**

Item pertanyaan sikap terhadap situs digunakan untuk menguji sikap responden setelah mendapat stimuli terkait dengan akun resmi ITS. Item kuesioner diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Kim, 2009; Qimei & William D., 1999) menggunakan skala Likert 5 poin, yang berkisar dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Item kuesioner dijelaskan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Item Pertanyaan Variabel Sikap Pengguna Terhadap Akun Resmi.

Variabel	Item
Sikap terhadap Akun Resmi	1. Saya merasa bahwa melihat-lihat akun resmi instagram ITS adalah cara yang baik bagi saya untuk menghabiskan waktu saya 2. Menurut saya, menggunakan akun resmi ITS ini sebagai pencarian informasi terkait perguruan tinggi adalah ide bagus 3. Menurut saya, menggunakan akun resmi ITS ini sebagai pencarian informasi terkait perguruan tinggi merupakan hal yang menyenangkan

- **Niat untuk Berpartisipasi.**

Item kuisisioner niat untuk berpartisipasi digunakan untuk menganalisis niat responden dalam berpartisipasi setelah menerima stimuli di akun resmi instagram. Kumpulan kuesioner ini diadopsi dari Garbarino dan Johnson (1999), dan Pentina et al. (2013). Pengukuran respon responden menggunakan skala Likert 5 poin, yang berkisar dari sangat setuju (1) sampai sangat tidak setuju (5). Item kuesioner digambarkan pada Tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Variabel Niat untuk Berpartisipasi pada Akun Resmi.

Variabel	Item
Niat untuk Berpartisipasi	1. Saya berencana untuk selalu <i>update</i> terhadap postingan akun resmi instagram ITS ini setiap saat. 2. Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, saya berniat untuk berpartisipasi ( <i>follow</i> ) dalam akun resmi instagram ITS di masa depan 3. Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, saya sangat berfikir untuk berpartisipasi dalam akun resmi instagram ITS di masa depan. 4. Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, sangat tinggi kemungkinannya bagi saya untuk berpartisipasi dalam akun resmi instagram ITS

### 3.4.2 Teknik Penyebaran Kuesioner

Penelitian ini dilakukan secara *offline*. Setelah responden membaca maksud dan persetujuan dari penelitian ini, mereka secara acak ditugaskan ke salah satu dari empat akun resmi instagram ITS. Pertama-tama responden dihadapkan dengan instruksi, pengenalan singkat tentang instagram dan pengamatan akun instagram termasuk deskripsi akun. Semua responden harus mengikuti semua langkah dalam studi eksperimental ini sebelum bisa beralih ke bagian selanjutnya.

Langkah kedua, semua responden diharuskan melihat dan mengamati *screenshot* akun resmi ITS instagram dengan menjelajah informasi jumlah *followers* dan penggunaan *hashtag* pada konten informasi yang diposting dari akun resmi. Setelah selesai melakukan setiap langkah, para responden diminta mengisi *manipulation check*. Langkah terakhir, mereka diminta untuk menyelesaikan pertanyaan survei terkait sikap dan niat pengguna terhadap akun resmi instagram ITS, demografi, dan sebagainya.

### 3.4.3 Pilot Test

Menurut Burns dan Burns (2008), *pilot test* merupakan teknik survei yang digunakan untuk menghilangkan ambiguitas dan menguji kecukupan dari kategori respon yang ada. *Pilot test* sebagai pengujian yang dilakukan untuk mencari kesalahan dalam desain dan instrumentasi yang menyediakan data dalam memilih sampel probabilitas (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian eksperimental ini melakukan *pilot test* sebanyak 176 responden dengan empat desain eksperimen yang berbeda. Setiap sekolah mendapatkan 2 kuesionair eksperimen yang berbeda. Teknik pengambilan data menggunakan *cluster sampling* dan responden yang ditargetkan adalah siswa/siswi SMA kelas 3 yang berdomisili di Surabaya.

### 3.4.4 Sampling Plan.

Penelitian eksperimental ini memiliki target responden siswa/siswi SMA kelas 3 yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini membutuhkan 440 responden secara keseluruhan dengan empat desain eksperimen yang berbeda, menggunakan teknik pengambilan data *cluster sampling*. Data responden tersebut akan dikurangi dengan

data responden pada *screening* kuesioner yang tidak mengikuti instagram perguruan tinggi lainnya.

### **3.5 Prosedur Analisis Data.**

Bagian ini menyajikan alat analisis statistik guna untuk menganalisa data yang terkumpul. Dalam penelitian ini, *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 22.0 dijadikan sebagai aplikasi perangkat lunak statistik utama yang digunakan untuk mengolah kumpulan data. Hasil analisis yang diharapkan dapat membantu peneliti untuk melakukan interpretasi yang lebih baik terhadap keseluruhan hipotesis. Bagian berikut ini menjelaskan secara singkat tentang teknik analisis data dalam penelitian.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif.**

Metode khusus ini membantu peneliti untuk mengklarifikasi karakteristik masing-masing variabel penelitian. Statistik deskriptif menyajikan kecenderungan *central tendency of analysis*, yang terdiri dari *mean*, *median*, dan standar deviasi masing-masing variabel penelitian. Nilai minimum dan maksimum dari masing-masing variabel turut dimasukkan dalam analisis deskriptif. Selanjutnya, karakteristik responden berupa data pribadi dijelaskan dengan menggunakan distribusi frekuensi metode statistik deskriptif.

#### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

- Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengukur data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan SPSS 22,0. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik dengan melihat tabel *Q-Q Plots* untuk menguji normalitas data yang dinilai secara kualitatif (Hair *et al.*, 2010). Jika pada hasil tabel *Q-Q Plots* membentuk titik-titik yang mengikuti garis lurus, dapat dibilang hasil uji normalitas pada variabel tersebut adalah bersifat normal dan dapat diolah lebih lanjut.

- Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat adanya korelasi antar variabel dependen dengan independen. Untuk menilai korelasi tersebut, pengamatan dilakukan dengan

melihat grafik *P-P Plots* dan dinilai secara kualitatif. Uji Linearitas menggunakan *P-P Plots* untuk melihat linear dari data yang terkumpul. Hasil dari uji linearitas dapat dilihat dari garis lurus yang disebut data tersebut bersifat linear dan memiliki korelasi positif antar variabel, sehingga data dapat diolah lebih lanjut.

- Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk model pengamatan regresi pada sebuah penelitian. Uji ini memenuhi syarat ketika penyebaran titik-titik pada output grafik yang ditampilkan di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 dan tidak mengumpul pada suatu titik tertentu. Data dalam grafik tersebar di atas dan di bawah nilai nol pada sumbu Y yang menunjukkan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat yang ada pada heteroskedastisitas. Hasilnya adalah data variabel tersebut tidak ada kesamaan varians dalam data penelitian sehingga, penelitian dapat dilakukan lebih lanjut.

### **3.5.3 Analisis Faktor.**

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar. Dimensi dasar sering disebut sebagai faktor. CFA mengukur keterkaitan antara banyak variabel dan menjelaskannya dalam *common dimensions*. Di dalam penelitian ini, analisis faktor digunakan untuk menguji keseluruhan variabel independen dan dependen. Selain itu, metode ini dapat membantu proses eliminasi data, yang mengurangi jumlah variabel menjadi kumpulan data yang lebih kecil. Tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk mereduksi data yang buruk. Hasil analisis faktor diwujudkan dengan nilai *faktor loading* dan *eigen-value*. Nilai *faktor loading* harus diatas 0,6 dan *eigen-value* harus lebih dari 1, sehingga data tersebut dinyatakan valid.

### **3.5.4 Uji Realibilitas**

Uji realibilitas dilakukan untuk menguji variabel pengukuran apakah variabel tersebut reliabel atau tidak. Dalam pengujian realibilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai *Cronbach's Alpha* minimal adalah 0,6 untuk dinyatakan konsisten atau reliabel (Malhotra, 2010).

### **3.5.5 Analisis of Variance (ANOVA)**

*Analysis of Varians* (ANOVA) adalah analisis varians tunggal yang populer digunakan untuk menganalisis satu variabel dependen pada satu waktu. ANOVA dapat melakukan pengujian hipotesis tertentu pada satu variabel terhadap satu variabel dependen. Selanjutnya, analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh utama *categorical variables* terhadap *dependen interval variable* sebagaimana efek interaksi yang muncul.

### **3.5.6 Analisis of Covariance (ANCOVA)**

ANCOVA merupakan analisis yang menentukan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Dalam ANCOVA, variabel Y ditinjau dari variabel bebas (X1) sekaligus dengan menghubungkan variabel lainnya (X2). Tujuan ANCOVA untuk mengetahui atau melihat pengaruh perlakuan terhadap suatu variabel dependen dengan mengontrol variabel independen lainnya. ANCOVA merupakan gabungan antara teknik ANOVA dan regresi.

### **3.5.6 Analisis Simple Linear Regression.**

*Analisis simple linear regression* merupakan alat statistik, yang telah banyak digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini mencakup analisis regresi berganda sederhana dan analisis regresi tunggal. Analisis ini memberikan pemahaman yang lebih baik, terhadap hubungan antara variabel dependen dan independen yang akan digunakan sebagai metode utama untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan hubungan antara sikap dan niat pengguna terkait dengan akun resmi instagram ITS.

## **3.6 Kualitatif**

Penelitian kualitatif merupakan metode ilmiah yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian (Mulyana, 2008). Mulyana, (2008) menyatakan bahwa penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara wawancara. Wawancara merupakan salah satu rangkaian yang diperlukan dalam pelaksanaan pengumpulan data kualitatif. Wawancara yang digunakan dalam

penelitian kualitatif adalah wawancara dengan cara tanya jawab bertatap muka antara pewawancara dan narasumber. Dalam proses pengumpulan data, hal yang perlu dilakukan seperti menentukan pertanyaan kepada narasumber, menentukan narasumber, menentukan lokasi dan waktu wawancara, dan menggunakan prosedur perekaman selama wawancara berlangsung. Wawancara bisa juga menjadi pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Dalam memperkuat data kuantitatif yang diperoleh, analisis kualitatif dapat dilakukan dengan cara wawancara narasumber yang berkaitan dengan topik pembahasan yang diangkat. Howard, D. et al (2014) melakukan penelitian yang bersifat kualitatif dengan cara wawancara mengenai manajemen media sosial pada Murray University. Hasil yang diperoleh dapat diadopsikan pada penelitian ini yaitu dalam melakukan promosi suatu universitas, dapat dilakukan *advertising* dan pemanfaatan fitur pada media sosial tersebut untuk menarik atensi masyarakat luas terhadap akun resmi universitas tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan melakukan wawancara dengan enam narasumber untuk mengetahui sikap dan niat terhadap perbandingan jumlah *followers* dan penggunaan *hashtag*.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis data penelitian eksperimen menggunakan metode kuantitatif dan diperkuat dengan analisis data kualitatif. Lebih jelasnya, bagian pertama pada kuantitatif menjabarkan hasil analisis deskriptif data dan karakteristik responden. Bagian kedua menganalisa hasil pengukuran dan hasil *manipulation check*. Sedang pada bagian terakhir adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan ANOVA, ANCOVA, dan analisis regresi. Analisis data kualitatif menjabarkan hasil analisis wawancara mengenai *followers* dan *hashtag* terhadap sikap dan niat berpartisipasi pada beberapa narasumber.

#### **4.1 Analisis Data Kuantitatif**

##### **4.1.1 Pengumpulan Data**

Periode pengumpulan data dimulai pada pertengahan bulan Desember 2017 hingga pertengahan Februari 2018 dengan pengumpulan data penelitian dilakukan secara offline. Penyebaran kuisioner secara offline dilakukan agar lebih mudah dalam menjangkau siswa SMA Negeri yang ada di Surabaya secara merata. Lebih lanjut, kuisioner penelitian didistribusikan menggunakan metode *cluster sampling* pada siswa SMA Negeri yang ada di Surabaya. Secara keseluruhan, di Surabaya terdapat 22 SMA Negeri dan setiap sekolah diberikan 20 kuesioner yang terbagi kedalam empat skenario eksperimen yang berbeda (Lampiran 1-4). Pada tiap-tiap kuesioner terdapat penjelasan terkait skenario eksperimen yang diberikan kepada responden agar responden dapat merasakan bahwa dirinya berada pada situasi yang sesuai dengan skenario eksperimen yang telah dibuat.

##### **4.1.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang disajikan pada Tabel 4-1. Dari 440 responden, 50% responden adalah laki-laki, dan 50% responden adalah perempuan dengan seluruh responden memiliki akun instagram. Seluruh responden penelitian cukup lama menggunakan Instagram, terbukti dengan hanya 5,5% responden telah

menggunakan Instagram selama kurang dari 1 tahun, (17,7% (1-2 tahun), 34,3% (3-4 tahun), 24,5% (5-6 tahun), dan 18% (>6 tahun)). Terlebih, 29,3% responden menghabiskan waktu 31 menit sampai 1 jam per hari dalam menggunakan Instagram. Selain itu, 74,32% dari total responden telah mengikuti akun resmi instagram universitas sedang 25,68% dari total responden tidak mengikuti akun resmi universitas di Instagram. Mengingat bahwa tidak semua responden telah mengikuti akun resmi instagram universitas dan responden yang tidak mengikuti akun resmi universitas diasumsikan tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai akun resmi instagram universitas, maka pada analisis data selanjutnya hanya akan melibatkan responden yang telah mengikuti akun resmi instagram universitas, yakni sebesar 327 responden.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Pertanyaan	Responden (n=440)	
	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	220	50
Laki-Laki	220	50
Memiliki Instagram Pribadi	440	100
Sudah berapa lama memiliki akun Instagram (tahun)		
< 1 tahun	24	5,5
1 – 2 tahun	78	17,7
3 – 4 tahun	151	34,3
5 – 6 tahun	108	24,5
> 6 tahun	79	18
Rata-rata waktu yang di luangkan menggunakan Instagram (per hari)		
< 15 menit	24	5,5
16 menit – 30 menit	86	19,5
31 menit – 1 jam	129	29,3
1 jam	113	25,7
> 1 jam	88	20
Jumlah akun resmi universitas yang diikuti/follow?		
0	113	25,7
1-2	148	33,6
3-4	102	23,2
5	48	10,9
>5	29	6,6

#### 4.1.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik variabel penelitian. Analisis deskriptif mencakup nilai mean dan standar deviasi (SD) serta



nilai minimum dan maksimum setiap item. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yang dibagi menjadi dua variabel independen dan dua variabel dependen. Variabel independen terdiri dari jumlah *followers* dan penggunaan *hashtag*. Terdapat tiga item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur jumlah *followers* dan tiga item pertanyaan digunakan untuk mengukur penggunaan *hashtag*, dengan nilai *mean* yang baik masing-masing 3,131 dan 3,346 serta nilai standar deviasi dengan nilai 1,112 dan 1,132. Dua variabel dependen adalah sikap terhadap akun resmi dan niat untuk berpartisipasi. Tiga item pertanyaan untuk sikap dan empat item pertanyaan niat, dengan nilai *mean* yang baik masing-masing 3,373 dan 3,469 serta nilai standar deviasi 0,908 dan 0,915. Rincian hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 4. 2 dan Tabel 4. 3.

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Independen

Item	Deskriptif	N	Minimum	Maximum	Mean	SD
<i>Jumlah followers</i>						
D1	Berdasarkan jumlah <i>followers</i> akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS menurut saya, akun resmi ITS ini bereputasi baik.	327	1	5	2,938	1,144
D2	Berdasarkan jumlah <i>followers</i> akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS menurut saya, akun resmi ITS ini banyak diikuti oleh pengguna instagram lainnya.	327	1	5	3,201	1.086
D3	Berdasarkan jumlah <i>followers</i> akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS, menurut saya akun resmi instagram ITS ini dapat dipercaya.	327	1	5	3,253	1.107
<i>Hashtag</i>						
E1	Berdasarkan jumlah <i>followers</i> akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS, menurut saya akun resmi instagram ITS ini meyakinkan saya untuk mem- <i>follow</i> -nya.	327	1	5	3,302	1,128
E2	Berdasarkan <i>hashtag</i> yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, menurut saya lebih mudah bagi saya untuk mengetahui tentang ITS.	327	1	5	3,370	1,156
E3	Berdasarkan <i>hashtag</i> yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, lebih mudah bagi saya untuk mencari akun resmi instagram ITS.	327	1	5	3,366	1,113

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Dependen

Item	Deskriptif	N	Minimum	Maximum	Mean	SD
Sikap terhadap Akun Resmi						
F1	Saya merasa bahwa melihat-lihat akun resmi instagram ITS adalah cara yang baik bagi saya untuk menghabiskan waktu saya	327	1	5	3.263	0,963
F2	Memnurut saya, menggunakan akun resmi ITS ini sebagai pencarian informasi terkait perguruan tinggi adalah ide bagus	327	1	5	3.434	0,885
F3	Menurut saya, menggunakan akun resmi ITS ini sebagai pencarian informasi terkait perguruan tinggi merupakan hal yang menyenangkan	327	1	5	3.422	0,876
Niat Berpartisipasi						
G1	Saya berencana untuk selalu update terhadap postingan akun resmi instagram ITS ini setiap saat.	327	1	5	3,440	0,876
G2	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, saya berniat untuk berpartisipasi ( <i>follow</i> dan <i>reposting</i> ) dalam akun resmi instagram ITS di masa depan	327	1	5	3,431	0,903
G3	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, sangat berfikir untuk berpartisipasi dalam akun resmi instagram ITS di masa depan.	327	1	5	3.535	0,961
G4	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, sangat tinggi kemungkinannya bagi saya untuk berpartisipasi dalam akun resmi instagram ITS.	327	1	5	3.470	0,909

#### 4.1.4 Uji Asumsi Data Penelitian

Uji asumsi dilakukan guna memberikan kepastian apakah analisis yang dilakukan tergolong valid dan tepat sasaran. Uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

- **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengukur data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji statistik menggunakan Q – Q Plot yang menunjukkan bahwa data telah terdistribusi dengan normal karena sebaran data mendekati garis diagonal yang ada pada Q-Q plot (Lampiran 8).

- **Uji Linearitas**

Uji Linearitas dalam penelitian ini menggunakan *P-P Plots* dari variabel penelitian yang digunakan untuk melihat linear dari data yang

terkumpul. Berdasarkan grafik *P-P Plots* (Lampiran 9), terlihat bahwa data yang terkumpul telah memenuhi syarat karena scatter plot menyebar, hasil tersebut memiliki arti bahwa hubungan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong linear.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Dari hasil grafik heteroskedastisitas yang ada pada Lampiran 10, data dalam grafik tersebar diatas dan di bawah nilai nol pada sumbu Y yang menunjukkan bahwa data dari penelitian ini telah memenuhi syarat yang ada pada heteroskedastisitas yakni tidak ada kesamaan varians dalam data penelitian.

#### **4.1.5 Analisis Faktor dan Reliabilitas.**

Analisis faktor dan uji reliabilitas untuk semua variabel penelitian telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.0. Pengujian *pilot test* memiliki jumlah masing-masing item pada jumlah *followers* sebanyak empat item, *hashtag* tiga item, sikap terhadap akun resmi enam item dan niat berpartisipasi delapan item. Namun, dilihat dari nilai *factor loading* tidak semua variabel penelitian lolos kriteria analisis faktor, sehingga terdapat beberapa item yang sengaja dihapus pada *pilot test* untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Sedang untuk uji reliabilitas yang dilakukan pada *pilot test*, hasil menunjukkan bahwa seluruh item lolos kriteria. Seluruh item yang lolos kriteria analisis faktor dan uji reliabilitas pada *pilot test* dapat dilanjutkan pada analisis faktor dan uji reliabilitas pada *main test*. Jumlah item pada main test memiliki jumlah masing-masing pada jumlah *followers* sebanyak tiga item, *hashtag* tiga item, sikap terhadap akun resmi sejumlah 3 item dan niat berpartisipasi sejumlah empat item. Seluruh hasil uji analisis faktor dan reliabilitas *main test* ditunjukkan pada Tabel 4. 4. (Lampiran 11)

Tabel 4. 4 Hasil dari Analisis Faktor dan Tes Reliabilitas

	Variabel	Item Pertanyaan	<i>Factor loading</i>	<i>Eigen-value</i>	<i>Cronbach's alpha (<math>\alpha</math>)</i>
Jumlah <i>followers</i>	D1	Berdasarkan jumlah <i>followers</i> akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS menurut saya, akun resmi ITS ini bereputasi baik.	0.838	2,042	0.764
	D2	Berdasarkan jumlah <i>followers</i> akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS menurut saya, akun resmi ITS ini banyak diikuti oleh pengguna instagram lainnya.	0.852		
	D3	Berdasarkan jumlah <i>followers</i> akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS, menurut saya akun resmi instagram ITS ini dapat dipercaya.	0.783		
<i>Hashtag</i>	E1	Berdasarkan <i>hashtag</i> yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, menurut saya akun resmi instagram ini lebih menarik.	0.835	2.107	0.788
	E2	Berdasarkan <i>hashtag</i> yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, menurut saya lebih mudah bagi saya untuk mengetahui tentang ITS.	0.864		
	E3	Berdasarkan <i>hashtag</i> yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, lebih mudah bagi saya untuk mencari akun resmi instagram ITS.	0.815		
Sikap terhadap Akun Resmi	F1	Saya merasa senang ketika saya melihat-lihat akun resmi instagram ITS	0.757	1,754	0.644
	F2	Saya merasa bahwa melihat-lihat akun resmi instagram ITS adalah cara yang baik bagi saya untuk menghabiskan waktu saya	0.769		
	F3	Menurut saya, menggunakan akun resmi ITS ini sebagai pencarian informasi terkait perguruan tinggi adalah ide bagus	0.768		
Niat untuk Berpartisipasi	G1	Saya berencana untuk selalu update terhadap postingan akun resmi instagram ITS ini setiap saat.	0.698	2,183	0.722
	G2	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, saya berniat untuk berpartisipasi ( <i>follow</i> dan <i>reposting</i> ) dalam akun resmi instagram ITS di masa depan	0.747		
	G3	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, sangat berfikir untuk berpartisipasi dalam akun resmi instagram ITS di masa depan.	0.803		
	G4	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, sangat tinggi kemungkinannya bagi saya untuk berpartisipasi dalam akun resmi instagram ITS.	0.702		

Hasil analisis variabel D bila dilihat dari nilai *factor loading* (D1: 0,838; D2: 0,852; dan D: 0,783) seluruhnya telah melebihi 0,6 dan *eigen value* diatas 1,000 (2,042), sehingga variabel D dianggap valid. *Cronbach's alpha* sebesar 0,764 (didas 0,6) dianggap reliabel. Begitu halnya dengan variabel E, nilai *factor loading* (E1: 0,835; E2: 0,864; dan E3: 0,815 dan *eigen value* 2,107) seluruhnya telah melebihi 0,6 sehingga variabel E dianggap valid. Data variabel E tersebut juga reliable dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,788.

Variabel F memiliki nilai *factor loading* F1: 0,757; F2: 0,769; dan F3: 0,768 dengan *eigen value* 1,754, sehingga variabel F valid. Nilai *cronbach alpha* sebesar 0,644. *Factor loading* pada variabel G dengan G1: 0,698; G2: 0,747; G3: 0,803; dan G4: 0,702; *eigen value* 2,183 terbilang valid, *Cronbach alpha* sebesar 0,722. Data hasil analisis diatas menunjukkan bahwa data tersebut valid dan reliabel yang artinya dapat diolah pada analisis selanjutnya.

#### **4.1.6 Manipulation check.**

Bagian berikut ini melaporkan hasil *manipulation check* variabel independent: jumlah *followers* dan penggunaan *hashtag*. *Manipulation check* dilakukan untuk memastikan apakah stimuli yang diaplikasikan berhasil memanipulasi sikap responden.

- ***Manipulation check Jumlah followers dan Hashtag.***

Hasil *manipulation check* jumlah *followers* disajikan pada Tabel 4. 5, dimana rata-rata nilai item pertanyaan jumlah *followers* banyak dan sedikit masing-masing adalah 3,59 dan 2,66. Dengan demikian, jumlah *followers* akun resmi dapat membedakan manipulasi yang dibuat antara jumlah *followers* yang banyak dan sedikit. Begitu halnya dengan hasil pemeriksaan untuk *hashtag* yang disajikan pada Tabel 4. 5, nilai rata-rata item dengan dan tanpa *hashtag* masing-masing adalah 3,79 dan 2,89. Dengan demikian, kampanye akun resmi dengan dan tanpa *hashtag* berbeda secara signifikan, yang berarti responden dapat membedakan manipulasi yang dibuat antara dengan dan tanpa *hashtag*.

Tabel 4. 5 *Manipulation check* Jumlah *followers* dan *Hashtag*

<i>Manipulation Check</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Levene's test for equality of variances</i>	
			F	Sig.
<i>Jumlah followers</i>				
<i>Follower Sedikit</i>	2,66	0.79	0,931	0,335
<i>Follower Banyak</i>	3,59	0.78		
<i>Hashtag</i>				
Menggunakan <i>Hashtag</i>	3,79	0.82	4,304	0,039
Tidak Menggunakan <i>Hashtag</i>	2,89	0.85		

#### 4.1.7 *Analysis of Variance (ANOVA)*

Analisis varians atau yang lebih sering disebut ANOVA adalah teknik statistik untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. ANOVA digunakan untuk menguji pengaruh utama setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Selain itu, juga digunakan untuk memeriksa pengaruh interaksi antar variabel independen terhadap variabel dependen. Faktorial desain penelitian eksperimental ini adalah 2x2, yaitu jumlah *followers* (tinggi dan rendah) dan penggunaan *hashtag* (ada dan tidak ada). Selanjutnya, ada dua variabel dependen, yaitu sikap terhadap akun resmi dan niat untuk berpartisipasi. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan perancangan penelitian, ANOVA merupakan metode statistik yang sesuai untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap sikap terhadap akun resmi.

##### 1. **Jumlah *followers* dan Sikap terhadap Akun Resmi.**

Pada Tabel 4. 6, hasil ANOVA dari jumlah *followers* dan sikap terhadap akun resmi dibedakan berdasarkan jenis kelamin responden, yakni responden laki-laki dan perempuan. Pada skenario jumlah *followers* yang banyak, didapati bahwa responden laki-laki memiliki sikap terhadap akun resmi yang lebih tinggi (3,574) dibandingkan dengan skenario jumlah *followers* yang sedikit (2,549). Dengan nilai F adalah 72,312 dan nilai signifikan 0,00 pada probabilitas 95%. Sama halnya dengan skenario jumlah *followers* yang banyak pada responden perempuan, sikap terhadap akun resmi lebih tinggi (3,62) dibandingkan dengan skenario jumlah *followers* yang

sedikit (2,78). Dengan nilai F adalah 43,823 dan nilai signifikan 0,00 pada probabilitas 95%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jumlah *followers* berpengaruh terhadap sikap pengguna dan hipotesis 1 didukung.

Tabel 4. 6 Hasil ANOVA dari Jumlah *followers* dan Sikap terhadap Akun Resmi

	Mean	F	Sig
Jumlah <i>followers</i> (Perempuan)			
<i>Follower</i> sedikit	2,78	43,823	0,00
<i>Follower</i> banyak	3,62		
Jumlah <i>followers</i> (Laki-Laki)			
<i>Follower</i> sedikit	2,549	72,312	0,00
<i>Follower</i> banyak	3,574		

## 2. *Hashtag* dan Sikap terhadap Akun Resmi

Hasil ANOVA dari *hashtag* disajikan pada Tabel 4.7. Skenario penggunaan *hashtag* pada responden laki-laki menghasilkan sikap terhadap akun resmi yang lebih tinggi (3,946) dibandingkan dengan skenario tanpa menggunakan *hashtag* (2,846). Dengan nilai F adalah 77,936 dan nilai signifikan 0,00 pada probabilitas 95%. Sama halnya dengan skenario pemakaian *hashtag* pada responden perempuan, sikap terhadap akun resmi lebih tinggi (3,650) dibandingkan dengan skenario tanpa menggunakan *hashtag* (2,947). Dengan nilai F adalah 26,762 dan nilai signifikan 0,00 pada probabilitas 95%. Hal tersebut turut menyiratkan bahwa *hashtag* berpengaruh pada sikap terhadap akun resmi, sehingga hipotesis 2 didukung.

Tabel 4. 7 Hasil ANOVA dari *Hashtag* dan Sikap terhadap Akun Resmi

	Mean	F	Sig.
Hashtag (Perempuan)			
Menggunakan Hashtag	3,650	26,762	0.00
Tanpa Hashtag	2,947		
Hashtag (Laki-laki)			
Menggunakan Hashtag	3,946	77,936	0.00
Tanpa Hashtag	2,846		
Variabe Dependen: Sikap Terhadap Akun Resmi			

### 4.1.8 Analysis of Covariance (ANCOVA)

Hasil ANCOVA ditunjukkan pada Tabel 4.8. ANCOVA bukan hanya menjelaskan pengaruh utama variabel independen (jumlah *followers* dan penggunaan

*hashtag*) terhadap variabel dependen (sikap pengguna terhadap akun resmi), ANCOVA juga mampu mempertimbangkan variabel kontrol seperti jenis kelamin, durasi kepemilikan instagram, durasi penggunaan instagram, dan jumlah akun resmi universitas yang di-*follow*.

Tabel 4. 8 Hasil ANCOVA

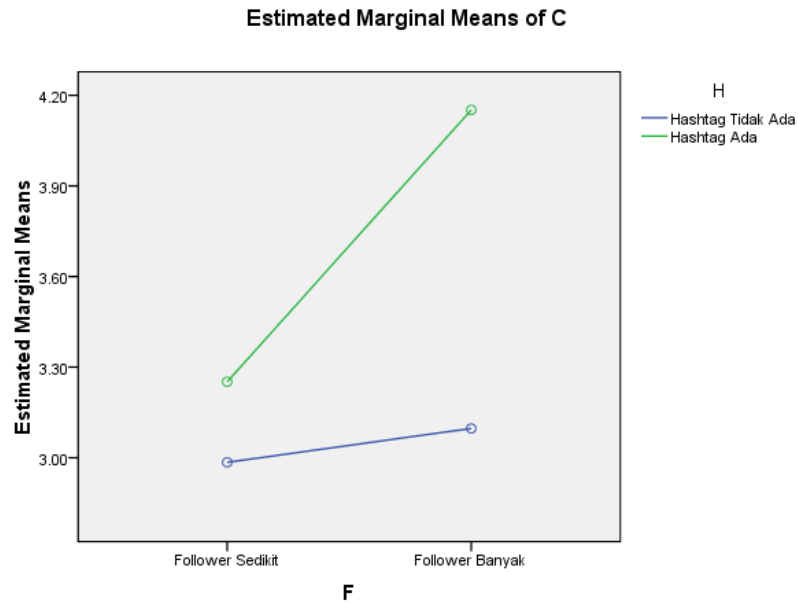
Sumber	Variabel Dependen	F-value	Sig.
Variabel Independen			
Jumlah <i>followers</i>	Sikap terhadap Akun Resmi	114,419	0.00
<i>Hashtag</i>		95,388	0.00
<i>Covariance</i>			
Jenis Kelamin	Sikap terhadap Akun Resmi	0.230	0,632
Durasi Kepemilikan instagram		0,318	0,573
Durasi Penggunaan Instagram,		0,874	0,351
Jumlah Akun Resmi Universitas yang <i>Difollow</i>		2,285	0,132
Interaksi			
<i>Followers*Hashtag</i>	Sikap terhadap Akun Resmi	44,583	0.00

Jumlah *followers* berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap akun resmi seperti terlihat pada Tabel 4.8. Akibatnya, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Westerman et al, (2012) yang menyatakan bahwa jumlah *followers* yang tinggi memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mempengaruhi sikap individu. Selanjutnya, menurut Kietzmann, et al. (2011), jumlah *followers* berhubungan langsung dengan kredibilitas akun, oleh karena itu penting untuk meningkatkan jumlah *followers*. Lebih lanjut, hasil analisis turut menunjukkan bahwa *hashtag* berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap akun resmi yang menggunakan *hashtag* dibandingkan dengan tanpa menggunakan *hashtag*. Seperti yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, kehadiran *hashtag* tidak hanya semata-mata untuk mempermudah pencarian tetapi juga dapat membantu kegiatan promosi.

Pada analisis ANCOVA, ditemukan bahwa variabel kontrol tidak mempengaruhi sikap terhadap akun resmi mengingat nilai signifikansi untuk seluruh variabel kontrol diatas 0,05. Terlebih, pada hasil analisis ANCOVA ditemukan pula bahwa nilai signifikansi interaksi antara *followers* dan *hashtag* adalah 0,00 yang



artinya kedua variabel tersebut berinteraksi secara simultan dalam mempengaruhi sikap terhadap akun resmi dengan begitu hipotesis 4 didukung.



Gambar 4.1. Interaksi antara Jumlah *followers* dan *Hashtag*

Efek interaksi jumlah *followers* dan *hashtag* terhadap sikap akun resmi signifikan pada F-Value 44.583 dengan tingkat signifikan 95% ( $p < 0,05$ ) seperti terlihat pada Tabel 4.8 dan diilustrasikan pada Gambar 4.1. Sikap terhadap akun resmi dengan adanya *hashtag* lebih tinggi apabila akun resmi memiliki banyak *follower* dibandingkan *follower* sedikit (4,157 dan 3,239). Lebih lanjut, sikap terhadap akun resmi tanpa menggunakan *hashtag* lebih tinggi apabila akun resmi memiliki *follower* yang banyak dibandingkan dengan *follower* sedikit (3,107 dan 2,976).

#### 4.1.9 Analisis *Simple Linear Regression*.

Hasil analisis *simple linear regression* digambarkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Sikap Terhadap Akun Resmi pada Niat untuk Berpartisipasi dengan Variabel Kontrol

Variabel		Model 1		Model 2		Model 3	
		Beta	t-value	Beta	t-value	Beta	t-value
Kontrol	Jenis Kelamin	-	-0,082	-	-0,032	0,010	0,152
		0,006		0,002			
	Durasi Kepemilikan Instagram	-	-0,378	-	-0,472	-	-0,836
		0,013		0,016		0,024	
	Durasi Penggunaan Instagram,	-	-1,242	-	-1,601	-	-1,437
Independent		0,048		0,052		0,041	
	Jumlah Akun Resmi Universitas yang Di-follow			-	-1,032	-	-0,415
				0,040		0,014	
	Sikap terhadap Akun Resmi					0,460	9,877
R <sup>2</sup>		0,005		0,013		0,243	
Adjusted R <sup>2</sup>		-0,004		0,001		0,231	
D.W		1,045		1,064		1,549	
F-value		0,572		1,072		20,625	
Sig.		0,634		0,370		0,000	

Beragam model diatas merupakan hasil perbandingan antara empat variabel kontrol, yaitu jenis kelamin, durasi kepemilikan instagram, durasi penggunaan instagram, dan jumlah akun resmi universitas yang di-*follow*. Analisis model 3 yaitu pengukuran variabel independen dengan menggunakan seluruh variabel kontrol terhadap niat berpartisipasi, yang memiliki pengertian bahwa variabel independen sikap terhadap akun resmi memiliki hubungan yang kuat dengan niat berpartisipasi. Sehingga pada model 3 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sikap terhadap akun resmi mempengaruhi niat berpartisipasi secara positif. Hipotesis 3 diterima.

## 4.2 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat 4 hipotesis yang diajukan. Rangkuman dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. 10.

Table 4. 10 Hasil Hipotesis

	Hipotesis	Metode	Hasil
H1	Sikap pengguna instagram terhadap akun resmi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) akan lebih baik bila jumlah <i>followers</i> akun resmi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) lebih banyak daripada jumlah <i>followers</i> yang sedikit.	ANOVA	Diterima
H2	Sikap pengguna instagram terhadap akun resmi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) akan lebih baik bila akun resmi mengaplikasikan <i>hashtag</i> daripada tanpa mengaplikasikan <i>hashtag</i> .	ANOVA	Diterima
H3	Sikap pengguna instagram terhadap akun resmi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) secara positif mempengaruhi niat berpartisipasi pengguna ( <i>follow</i> )	<i>Simple Linear Regresi</i>	Diterima
H4	Interaksi antara jumlah <i>followers</i> dan <i>hashtag</i> di akun resmi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) berpengaruh positif terhadap sikap pengguna Instagram terhadap akun resmi.	ANCOVA	Diterima

### 1. Jumlah *Followers* Banyak Lebih Mempengaruhi Sikap Pengguna Instagram Secara Positif Dibandingkan Jumlah *Followers* Sedikit.

Nilai signifikansi menunjukkan bahwa sikap responden terhadap akun resmi pada skenario jumlah *followers* yang banyak berbeda secara signifikan dari akun resmi yang memiliki jumlah *followers* yang sedikit. Namun, perbedaan nilai rata-rata sikap terhadap akun resmi antara responden laki-laki dan perempuan baik pada skenario jumlah *followers* yang banyak maupun sedikit tidak terlalu jauh, yang menandakan bahwa responden laki-laki dan perempuan setuju bahwa *follower* yang banyak memiliki pengaruh yang lebih tinggi pada sikap terhadap akun resmi, pernyataan tersebut sejalan dengan temuan Westerman et al (2012). Penelitian yang dilakukan oleh Westerman, D. et al (2012) membahas hubungan antara jumlah *followers* dan kredibilitas sebuah akun. Hasil dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa banyak sedikitnya jumlah *followers* mempengaruhi kredibilitas laman dengan semakin sedikit jumlah *followers* maka semakin rendah kredibilitas yang

dimiliki oleh sebuah akun, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan teori OL, persepsi *followers* yang tinggi dapat menyebabkan individu merasa bahwa akun memiliki kredibilitas, kepercayaan, perasaan senang dan diikuti oleh pengguna Instagram lainnya, sehingga individu akan lebih mudah membentuk sikap positif terhadap akun resmi.

ITS perlu menambah jumlah *followers* dengan cara melakukan promosi melalui akun resmi Instagram. Howard, D (2014) menyatakan bahwa tidak hanya posting setiap hari melainkan melakukan promosi secara berkala untuk menarik atensi masyarakat dapat membantu meningkatkan jumlah *followers*. Hal ini sesuai dengan prediksi awal pada hipotesis pertama bahwa kekuatan persepsi orang lain tidak dapat diremehkan untuk mempengaruhi dan membentuk sikap individu (J. Chen & Shen, 2015). Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima.

## **2. Penggunaan *Hashtag* Mempengaruhi Sikap Pengguna Instagram Secara Positif Dibandingkan Tidak Adanya *Hashtag*.**

*Hashtag* memiliki karakteristik interaksi yang unik di dunia media sosial. Saat seseorang mengeklik *hashtag*, itu akan secara otomatis ditampilkan beberapa postingan publik menggunakan *hashtag* yang sama. *Hashtag* membantu pengguna untuk mengatur, mencari konten, dan mendapatkan perhatian pengguna dengan membuat *hashtag* untuk mempromosikan merek, yang dapat membentuk sikap individu. Hasil dari analisis *hashtag* terlihat pada Tabel 4.7 secara signifikan mempengaruhi sikap. Hasil kuesioner laki-laki menggunakan *hashtag* dengan tanpa menggunakan *hashtag* memiliki nilai signifikan yang berbeda jauh (3,946 dan 2,846). Begitu halnya dengan hasil kuesioner responden perempuan memiliki nilai (3,650 dan 2,947). Akibatnya, sikap responden terhadap akun resmi yang memiliki *hashtag* berbeda secara signifikan dengan akun yang tidak memiliki *hashtag* dan terlihat responden laki-laki memiliki gap yang lebih besar.

ITS perlu menggunakan *hashtag* pada setiap postingannya, guna untuk mempermudah pengguna Instagram dalam menemukan akun resmi Instagram

ITS. Hal tersebut turut menyiratkan bahwa *hashtag* berpengaruh pada sikap terhadap akun resmi sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan Howard, D. et al (2014), sehingga hipotesis 2 diterima.

### **3. Sikap Pengguna Instagram ITS secara Positif mempengaruhi Niat Berpartisipasi (*Follow*)**

Hasil analisis regresi menggunakan variabel kontrol pada Tabel 4.9 memiliki nilai signifikan yang berbeda setiap modelnya. Perbedaan model tersebut cukup jauh, model 3 memiliki nilai signifikan yang baik yaitu 0,000. Groves, et al. (2000) mengatakan bahwa sikap dapat secara signifikan mempengaruhi niat. Menilik temuan Tabel 4.9 menandakan bahwa sikap terhadap akun resmi mempengaruhi niat berpartisipasi secara positif, hal tersebut sejalan dengan temuan Groves et al (2000).

Cheung et al (2009) menjelaskan pembelajaran informasional dan observasional yang telah diterapkan di banyak lingkungan online yang mempengaruhi persepsi pengguna, sikap, niat dan kredibilitas sumber informasi. Individu cenderung dipengaruhi oleh individu lain saat mengambil keputusan, akibatnya pengguna tersebut dapat belajar dari pendapat pengguna lain dalam pengambilan keputusan. Perilaku pengguna membentuk penilaian individu dan kepercayaan suatu individu. Selain itu, efek pengaruhnya akan lebih kuat untuk mempengaruhi sikap individu yang dianggap membantu, mendukung, atau menambahkan solusi untuk memecahkan masalah individu dalam niat berpartisipasi (Bagozzi & Dholakia, 2002). Maka dari itu, ITS perlu meningkatkan rasa percaya, perasaan senang saat menjelajah akun resmi instagram agar secara tidak langsung timbul niat pengguna untuk berpartisipasi pada akun resmi instagram ITS. Sehingga, hipotesis 3 diterima.

### **4. Interaksi Jumlah *Followers* dan *Hashtag* Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Pengguna Instagram**

Dalam penelitian ini, konten informasi yang diterima responden berisi informasi yang dapat diamati pada akun media sosial milik pribadi, seperti jumlah *followers* dan *hashtag*. Beberapa variabel yang tersedia tersebut dapat

mempengaruhi sikap individu. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengaruh jumlah *followers* dan *hashtag* dapat mempengaruhi sikap konsumen (Chen et al., 2011). Untuk efek interaksi dalam penelitian ini, jumlah *followers* dan *hashtag* berpengaruh signifikan terhadap sikap individu terhadap akun resmi instagram. Hal tersebut dikarenakan pengguna menilai fitur instagram akun yang pertama dilihat adalah jumlah *follower* dan *hashtag* terlebih dahulu saat pengguna mencari tahu dan membuka akun resmi Instagram.

ITS perlu memperhatikan dua fitur yang dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap akun resmi instagram. Seiring dengan ITS melakukan promosi guna untuk meningkatkan jumlah *followers*, ITS perlu menerapkan konsistensi hashtag. Konsistensi *hashtag* dilakukan karena hasil temuan pada hipotesis empat menunjukkan bahwa *hashtag* memiliki efek yang lebih signifikan terhadap individu karena kemiringan garis lebih memiliki gap besar saat *hashtag* dan *followers* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4-1.

Jumlah *followers* dan *hashtag* secara simultan mampu mempengaruhi sikap terhadap akun resmi didukung oleh temuan Bikhchandani et al (1992) dan Ames, M. & Naaman, M. (2007), dimana kombinasi skenario penggunaan *hashtag* dan jumlah *followers* yang banyak memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembentukan sikap responden, dilihat dari nilai signifikan yang baik yaitu 0,000 dengan begitu hipotesis 4 diterima.

#### **4.3 Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif dilakukan dengan wawancara kepada beberapa narasumber yang terdiri dari akademisi dan praktisi di Surabaya, dua pertanyaan utama diajukan kepada narasumber (Lampiran 5). Data kualitatif yang didapatkan dari wawancara ini digunakan untuk melengkapi data kuantitatif dan membantu memperkuat hasil yang telah didapat dari analisis data kuantitatif.

#### 4.3.1 Profil Narasumber

Narasumber akademisi berlatar belakang sebagai dosen manajemen pemasaran dan kewirausahaan pada sebuah Universitas ternama di Surabaya. Sedang narasumber praktisi memiliki pekerjaan yang berbeda-beda, mulai dari konsultan branding ternama di Surabaya, pemegang akun sosial media suatu anak perusahaan se-Jawa Timur, dan pemilik perusahaan entrepreneur yang telah mengharumkan nama bangsa Indonesia dalam *Asia Youth Women Netizen Marketing Excellence Award* yang diselenggarakan di Singapore.

#### 4.3.2 Hasil Wawancara: *Followers Terhadap Sikap*

Jumlah *followers* yang berbeda dapat menimbulkan persepsi yang beragam atas popularitas dan daya tarik pemilik akun melalui profil yang ada pada akun resmi. Jumlah *followers* yang banyak dapat dimanfaatkan sebagai media pembentuk kesan individu terhadap sebuah akun (Westerman et al., 2012). Sesuai dengan hasil wawancara dengan akademisi dan praktisi, Semakin banyak jumlah *followers* sebuah akun, reputasi akun tersebut akan terbentuk, sebagai hasilnya persepsi individu terhadap akun tersebut akan meningkat. Kecenderungan seseorang lebih melihat jumlah *followers* yang banyak dibandingkan jumlah *followers* yang sedikit. Hal tersebut mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap akun resmi tersebut. Lebih lanjut, banyaknya jumlah *followers* sebuah akun akan membentuk kredibilitas yang dapat mempengaruhi niat dan keputusan calon *followers* dalam ikut serta dengan akun (Kietzmann, J. H. et al. 2011). Oleh karena itu, jumlah *followers* yang banyak mampu membuat calon *follower* memiliki kepercayaan yang akhirnya membuat calon *followers* mem-follow akun tersebut.

Menurut teori *observasional learning* (OL), pemikiran individu yang muncul berdasarkan intervensi dari informasi publik dalam mengambil sebuah keputusan cenderung berdasarkan pada mayoritas *followers* lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa jumlah pengguna yang mengikuti akun resmi tersebut dapat mempengaruhi perilaku individu untuk turut berpartisipasi dengan akun resmi (Banerjee, A. V. 1992). Sehingga, berdasarkan teori OL, semakin banyak jumlah *followers* rasa percaya dan niat untuk berpartisipasi (*follow*) semakin meningkat.

Tabel 4. 11 Hasil dari Wawancara Terkait Pengaruh Jumlah *followers* terhadap Sikap Akun Resmi

Inti Pembahasan	Kutipan
Follower banyak lebih menyedot banyak perhatian dan bahkan pengguna Instagram dapat mem-follow akun resmi instagram tersebut.	"Jumlah <i>followers</i> itu dilihat dulu dari <i>topic sharing</i> yang diberikan, memang benar semakin banyak <i>follower</i> kita kita lebih tertarik dan bahkan bisa percaya tapi kembali lagi ke pribadi masing-masing apakah <i>follower</i> tersebut beli atau tidak"
	"Follower banyak pasti menyedot banyak perhatian karena ITS sendiri merupakan institusi besar dan ternama, maka sikap dari banyak orang juga beriringan, seperti <i>follow</i> akun ITS"
	"Pasti sikapnya <i>follower</i> yang banyak sama sedikit beda dong, orang-orang cenderung melihat <i>follower</i> yang lebih banyak terlebih dahulu karena kemungkinan besar yang dapat dipercaya yang <i>followernya</i> banyak"
	"Awalnya saya akan lebih percaya dengan akun yang <i>follower</i> banyak, tapi saya sih selalu ngecek dulu ya, karena saya ada pengalaman buruk dengan akun <i>follower</i> banyak, tapi jika disuruh melihat <i>follower</i> banyak dengan sedikit ya saya akan memilih <i>follower</i> yang lebih banyak terlebih dahulu"
	"Ketika aku search akun missal ITS kan <i>follower</i> ini paling banyak ya aku lebih percaya yang <i>followernya</i> lebih banyak sih"
	"Kalau <i>follower</i> , saya gak yakin pada universitas dilihat dari segi <i>followernya</i> lebih ke kualitas, kalau artis yang <i>endorse</i> dilihat dari <i>follower</i> itu benar. Follower banyak pasti banyak orang yang akan lihat sih dan bisa jadi orang itu juga ikutan <i>follow</i> daripada <i>follower</i> yang sedikit"

#### 4.3.3 Hasil Wawancara: *Hashtag* Terhadap Sikap

*Hashtag* merupakan Suatu kata yang diawali dengan *symbol* (#), yang dapat digunakan untuk mencari sebuah konten (Vu et al., 2014). *Hashtag* memiliki fungsi untuk mengelompokkan tema atau topik yang secara khusus di media sosial. *Hashtag* juga merupakan sumber penting dalam mempengaruhi sikap seseorang ketika *hashtag* ditampilkan secara seragam dan disampaikan dengan relevan. Sehingga, tidak mengherankan bila penggunaan *hashtag* banyak dilakukan untuk media promosi dengan sebagai salah satu cara dalam menyeragamkan konten informasi. Berdasarkan hasil wawancara akademisi dan praktisi, *hashtag* memiliki pengaruh yang besar dalam hal pencarian konten. Hal tersebut dapat terjadi karena konten yang mengaplikasikan *hashtag* tertentu akan berkumpul menjadi satu dan beragam akibat dari *online interaction* ini akan mempengaruhi penilaian seseorang atas suatu barang maupun jasa. Selanjutnya, memberikan *hashtag* sebagai media berpromosi dapat membantu individu untuk lebih mudah mengingat konten yang berhubungan dengan



akun resmi. Oleh karena itu, *hashtag* sangat penting untuk penggunaan instagram dalam berbisnis. Menurut teori OL, begitu banyaknya pengguna instagram menggunakan *hashtag* dapat membantu para pengguna instagram dalam pencarian.

Tabel 4. 12 Hasil dari Wawancara Terkait Pengaruh Penggunaan *Hashtag* terhadap Sikap Akun Resmi

Inti Pembahasan	Kutipan
Adanya <i>hashtag</i> menjadi penanda penting sebuah akun yang dapat mempengaruhi sikap seseorang	“tiap post seharusnya ada <i>hashtagnya</i> . <i>Hashtag</i> diberikan sesuai tema masing-masing karena itu sebagai penanda yang nantinya mempermudah orang untuk mencari”
	“ <i>Hashtag</i> pastinya harus ada, minim dual ah <i>hashtag</i> cirri khas yang harus ada setiap postingannya. Karena kalau orang cari jadi banyak refrensi di mode pencariannya”
	“penanda ya, <i>hashtag</i> itu kayak penanda yang semisal kita cari itu keluar. Jadi kalau gak ada <i>hashtag</i> gimana dong sebagai institusi bisa branding”
	“Setaukuu hampir semua postingan yang ada di ITS itu gak ada <i>hashtag</i> padahal <i>hashtag</i> itu penting. Seenggaknya satu deh untuk <i>hashtag</i> tiap postingannya”
	“Sebenarnya <i>hashtag</i> harus ada di setiap postingan, contoh pakek akun ITS, seperti ITS Surabaya. <i>Hashtag</i> itu yang harus umum tentang ITS biar gampang nyari penting soalnya ada <i>hashtag</i> ”
	“Pengaruh kalo <i>hashtag</i> pengaruh, contohnya kayak orang jualan online kan ngasih banyak <i>hashtag</i> . Jadi kalau kita search <i>hashtag</i> nanti juga muncul nama akunnya. Makannya adanya <i>hashtag</i> itu berpengaruh”

#### 4.3.4 Pandangan *Followers* dan *Hashtag* Terhadap Sikap dan Niat

Jumlah *followers* memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan instagram. Semakin banyak jumlah *followers* suatu akun resmi maka semakin percaya seseorang terhadap akun tersebut. Sikap tersebut mendukung seseorang memiliki niat untuk berpartisipasi yaitu *follow*. Selain jumlah *followers*, hal penting dalam penggunaan media social adalah penggunaan *hashtag*. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penerapan *hashtag* pada sebuah konten di media sosial termasuk instagram dapat mempermudah penggunaan pencarian dan membantu pemilik akun untuk berpromosi.

*Follower* yang banyak dan adanya penggunaan *hashtag* mempengaruhi sikap seseorang terhadap akun resmi instagram dan juga niat untuk berpartisipasi (*Follow*). Begitu juga sikap terhadap akun resmi menjadi indikator yang berguna untuk pemilik publik (Qimei & William D, 1999). Pengguna cenderung untuk mempercayakan konten akun resmi sebagai informasi sehingga pengguna instagram merasa bahwa informasi tersebut dapat dipercaya dan menimbulkan sikap yang baik terhadap akun

resmi, sehingga sikap tersebut dapat secara signifikan mempengaruhi niat (Groves, et al. 2000; Rogelberg, S. G. et al. 2001)

Pada teori OL menjelaskan bahwa adanya kecenderungan seseorang akan mengikuti tindakan sebagian besar orang lain, seperti contohnya dengan *follower* yang lebih banyak seseorang akan cenderung mengikuti dan lebih percaya terhadap akun tersebut. Adanya pengaruh penggunaan *hashtag* membuat seseorang lebih mudah menemukan akun resmi yang dituju. Jadi, secara tidak langsung banyaknya jumlah *followers* dan penggunaan *hashtag* berpengaruh terhadap sikap seseorang dan adanya niat untuk berpartisipasi (*follow*).

#### **4.4 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada analisis demografi, semua data responden telah dipastikan memiliki aplikasi instagram beserta akunnya. Mengingat fokus penelitian ini untuk calon mahasiswa ITS maka responden penelitian merupakan siswa/siswi SMA Negeri kelas 3 se-Surabaya. Analisis demografi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki instagram sejak 3-6 tahun yang lalu. Terlebih, ITS tidak perlu membedakan lama kepemilikan instagram sebagai target sasaran konten instagram ITS, dikarenakan hasil penelitian pada Tabel 4.8 yakni variabel kontrol kepemilikan instagram terhadap sikap tidak signifikan. Begitu halnya dengan analisis demografi durasi penggunaan instagram setiap harinya. Hasil demografi menunjukkan sekitar 31 menit-1 jam lamanya per hari para responden menggunakan instagram. Durasi penggunaan instagram tidak mempengaruhi sikap terhadap akun resmi instagram. Selain hasilnya tidak signifikan, durasi tersebut dipengaruhi oleh tujuan dari pengguna instagram. Tidak menutup kemungkinan, informasi yang diberikan berupa konten instagram yang lebih menarik menjadi salah satu pengaruh durasi penggunaan instagram. ITS perlu menyusun strategi berupa konten instagram yang dapat menarik banyak perhatian pengguna instagram.

Jumlah akun resmi yang di-*follow* memiliki hasil perbedaan yang cukup menarik perhatian. Terdapat 113 responden (25,7%) yang tidak mem-*follow* akun

resmi universitas, angka tersebut merupakan persentase cukup banyak dan diyakini mampu mempengaruhi hasil penelitian. Sehingga, total responden yang digunakan pada analisis lanjutan adalah jumlah keseluruhan responden dikurangi dengan jumlah responden yang tidak mengikuti akun resmi universitas. Responden dengan jumlah 327 tersebut dapat menjadi acuan karakteristik. Analisis demografi dari segi jenis kelamin menunjukkan bahwa nilai signifikansi gender tidak signifikan sebagai variabel kontrol. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kaitan dari jenis kelamin dengan sikap terhadap akun resmi. Namun, ITS tetap perlu mempertimbangkan perbedaan jenis kelamin dalam hal penggunaan *hashtag*. Laki-laki memiliki gap yang lebih besar antara ada tidaknya *hashtag* dan banyak sedikitnya jumlah *followers*. Kecenderungan tersebut bisa menjadi implikasi manajerial untuk ITS, yaitu ITS perlu memformulasikan strategi guna meningkatkan *follower* dan meningkatkan sustainabilitas *hashtag*.

Singkatnya, penelitian ini memberikan wawasan baru bahwa mengelola pengaruh informatif yang dapat diamati merupakan faktor yang sangat penting dalam komunitas online terutama di situs *micro blogging*, untuk mempengaruhi sikap dan niat individu dalam berpartisipasi dalam masyarakat. Hasil penelitian eksperimental ini memberikan kontribusi bagi ITS, terutama untuk promosi dan periklanan online. Saat ini media sosial adalah salah satu situs paling populer untuk mempromosikan produk atau layanan. Instagram berubah menjadi salah satu media sosial terpopuler dalam dekade ini. Umumnya pengguna Instagram selalu menghadapi banyak aspek fitur Instagram. Namun, penelitian saat ini berfokus pada beberapa elemen spesifik, yang terdiri dari jumlah *followers* dan penggunaan *hashtag*. Jumlah *followers* adalah salah satu isyarat utama saat pengguna berinteraksi dengan akun. Hal ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap pengguna, terutama untuk akun yang memiliki jumlah *followers* tinggi. Kekuatan jumlah *followers* yang tinggi dapat membangun kepercayaan pengguna dan merasa kredibilitas terhadap akun resmi.

Pemberian *hashtag* bisa bermanfaat bagi ITS, memberikan *hashtag* membuat pengguna mudah untuk melacak dan menemukan konten yang berhubungan dengan akun resminya. Di sisi lain, *hashtag* juga berperan sebagai media pemasaran untuk

mendorong pengguna membuat konten untuk perusahaan. Memanfaatkan konten dari pengguna lain, membuat ITS dapat membantu mempromosikan akun resmi ITS sendiri. Hasil penelitian ini menegaskan kembali bahwa kekuatan pengaruh opini pengguna dan konten masih dapat diandalkan di Internet. Ini dapat mendorong konten pengguna tersedia untuk semua *followers* akun resmi, yang mendorong penggemar untuk secara aktif menghasilkan konten yang bagus.

Menurut hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13, unsur fitur Instagram berperan penting untuk mempengaruhi dan membentuk sikap pengguna terhadap akun resmi. Stanford University, Starbuck, GoPro adalah contoh sukses dari akun Instagram. Akun tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan partisipasi pengguna akun mereka. Mereka berhasil mengatur dan mengelola akun mereka dengan menyeimbangkan pemanfaatan fitur akun Instagram di akun resmi mereka. Karena itu, ITS sebagai institusi harus mempertimbangkan fitur tersebut untuk lebih ditingkatkan dengan baik dalam aktivitas harian akun resmi instagram ITS.

Tabel 4. 13 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial	Penanggung Jawab
Analisis demografi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rata-rata responden memiliki instagram selama 3-4 tahun</li> <li>2. Kebanyakan responden menghabiskan sekitar 31 menit- 1 jam dalam memakai instagram per hari</li> <li>3. Sebanyak 327 responden yang mengikuti akun resmi instagram perguruan tinggi</li> <li>4. Jenis kelamin pada penelitian ini setara</li> </ol>	Menilik dari analisis demografi, tidak semua analisis demografi dapat menjadi acuan ITS dalam mengklasifikasi responden. Akan tetapi, ITS perlu mengetahui karakteristik responden yang mengikuti akun resmi perguruan tinggi dan juga pada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Laki-laki memiliki gap yang lebih besar antara ada tidaknya <i>hashtag</i> dan banyak sedikitnya jumlah <i>followers</i> . Responden tersebut bisa dijadikan target instagram ITS secara keseluruhan	Tim media sosial instagram ITS
<i>Followers</i>	Sikap pengguna instagram akan lebih baik jika jumlah <i>followers</i> instagram banyak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ITS perlu menambah jumlah <i>followers</i> dengan cara memberikan konten yang lebih menarik</li> <li>2. Kerjasama dengan pemilik akun instagram per jurusan, serta kerjasama dengan panitia Gerakan Integralistik ITS (GERIGI) dan Ini Lho ITS (ILITS) untuk membantu ITS mempromosikan akun resmi instagram ITS kepada calon mahasiswa.</li> </ol>	- Tim media sosial instagram ITS - Panitia GERIGI dan ILITS
<i>Hashtag</i>	Sikap pengguna instagram akan lebih baik jika adanya penerapan penggunaan <i>hashtag</i> secara konsisten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ITS perlu menerapkan <i>hashtag</i> yang konsisten setiap postingannya</li> <li>2. Minimal dua <i>hashtag</i> utama yang menjadi ciri khas hashtag pada akun resmi instagram ITS</li> </ol>	Tim media sosial instagram ITS
<i>Followers dan Hashtag</i>	Sikap pengguna instagram akan lebih baik jika dihadapkan dengan jumlah <i>followers</i> banyak dan adanya penggunaan hashtag yang konsisten	Jumlah <i>followers</i> banyak dan penggunaan <i>hashtag</i> dapat membantu ITS memiliki akun resmi instagram yang dapat dipercaya oleh para pengguna instagram, hal tersebut berdampak pada sikap pengguna yang positif	Tim media sosial instagram ITS

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Instagram adalah salah satu media sosial terpopuler yang memiliki tingkat keterlibatan tertinggi, terutama di kalangan media sosial populer saat ini. Instagram bisa menjadi salah satu media yang paling penting bagi pemasar untuk mempengaruhi sikap pengguna terhadap produk atau layanan. Penelitian ini meneliti pengaruh *followers* dan *hashtag* pada akun resmi Instagram pada sikap individu terhadap akun resmi dan niat untuk berpartisipasi. Studi eksperimental dilakukan untuk memperkirakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan empat aspek yang berbeda termasuk jumlah *followers* dan *hashtag* pada instagram. Agar dapat mengetahui perilaku pengguna instagram di lingkungan sebenarnya, empat akun Instagram fiktif dibuat dan digunakan dalam penelitian ini, dengan empat perlakuan berbeda terhadap jumlah *followers* yang tinggi dan rendah serta dengan dan tanpa *hashtag*. Penelitian dilakukan secara *offline*, responden telah diberikan model eksperimen secara acak untuk mengikuti instruksi penelitian, melakukan pengecekan manipulasi dan beberapa item pengukuran.

Mengenai analisis studi eksperimental berikut ini beberapa simpulan atas penelitian ini :

1. Hasil yang didapat dari *manipulation check* membuktikan kecenderungan responden memilih akun resmi sebuah institusi dengan jumlah *followers* yang lebih tinggi dan adanya penggunaan *hashtag*. Adanya *hashtag* mempermudah pengguna instagram dalam menemukan akun resmi, *hashtag* merupakan pertanda sebuah akun di instagram dimana semua akun yang relevan dengan *hashtag* tersebut akan berkumpul. Hasil wawancara juga mendukung adanya fenomena tersebut, fitur instagram seperti *followers* dan *hashtag* dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap akun resmi.
2. Dalam penelitian ini, peneliti menyelidiki pengaruh dua fitur instagram terhadap sikap akun resmi. Penelitian ini menemukan bahwa kehadiran

jumlah *followers* dan *hashtag* mempengaruhi sikap pengguna terhadap akun resmi secara positif. Kecenderungan sikap yang timbul secara positif dapat mempengaruhi niat dalam berpartisipasi. Berdasarkan teori OL sikap responden terhadap jumlah *followers* yang tinggi dan adanya *hashtag* memiliki nilai OL yang tinggi dan cenderung memiliki sikap kredibel sehingga responden memiliki niat untuk mengikuti akun resmi tersebut.

3. Terakhir, hasil penelitian ini terkait hubungan jumlah *followers* dan *hashtag* memiliki pengaruh positif terhadap sikap akun resmi, hal tersebut dibuktikan dari hasil ANCOVA berinteraksi secara positif dalam mempengaruhi sikap terhadap akun resmi.

## 5.2 Saran

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama, namun memiliki beberapa keterbatasan yang dapat ditingkatkan atau dikembangkan untuk studi lebih lanjut.

1. Pertama, penelitian ini menggunakan universitas sebagai objek studi, selain universitas objek studi bisa menggunakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa atau produk sebagai sasaran objek studi lainnya. Oleh karena itu, studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi kesenjangan ini dengan menggunakan produk sebagai objek penelitian suatu perusahaan.
2. Kedua, penelitian ini berfokus pada SMA Negeri kota Surabaya sebagai sampel responden, hasilnya mungkin tidak menyeluruh karena calon mahasiswa ITS berasal dari seluruh penjuru Indonesia. Oleh karena itu, studi kedepannya perlu mengatasi keterbatasan ini dengan menyebar kuesioner seluruh SMA se-Indonesia, bahkan tidak hanya SMA Negeri saja, bisa juga SMA Swasta turut bergabung.
3. Ketiga, penelitian ini dilakukan secara offline, dimana teknik penyebarannya secara manual dan pengumpulan kuesioner yang memakan banyak waktu yang lebih lama, maka penelitian ini perlu ditingkatkan untuk kedepannya, yaitu menggunakan online kuesioner.



4. Keempat, setelah facebook mengakuisisi instagram banyak fitur baru didirikan seperti instagram adds (menaruh konten sponsor pada timeline) dan *snapstory* (menempatkan lebih dari satu gambar ke dalam satu posting dalam jangka waktu tertentu). Hal tersebut membuka kesempatan penelitian baru guna mempelajari efek terobosan baru ini terhadap sikap atau kesadaran pengguna. Kelima, pada pertanyaan demografi bisa lebih dikembangkan secara signifikan, kurangnya informasi universitas atau institusi mana yang kebanyakan responden ikuti bisa menjadi ralat untuk penelitian selanjutnya.
5. Akhirnya, penelitian ini terbatas untuk mempelajari fitur Instagram yang biasa digunakan dalam interaksi antar pengguna Instagram. Namun, ada beberapa faktor yang juga berperan untuk mempengaruhi sikap pengguna atau pengguna seperti gambar dan konten *caption*. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi fitur ini untuk memberikan pemahaman yang lengkap tentang aplikasi Instagram secara keseluruhan. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan jenis produk yang berbeda, loyalitas pengguna, dan kepribadian kemudian menyelidiki variabel-variabel ini dalam konteks sosial media.
6. Penelitian ini terbatas hanya pada beberapa fitur instagram seperti *followers* dan *hashtag*, dilain sisi ITS perlu melihat beberapa fitur instagram lainnya seperti *caption*, *snapstory* instagram, *location* dan *advertising* instagram untuk lebih meningkatkan *engagement* kepada para pengguna lainnya. ITS bisa memberlakukan SOP (*Standard Operating Procedure*) konten instagram agar konten instagram ITS bisa tertata rapi dan seragam, hal tersebut akan membuat instagram ITS lebih menarik.
7. ITS bisa memperkenalkan instagramnya pada calon mahasiswa ITS melalui penyuluhan ILITS (Ini Lho ITS) dan GERIGI yang dilakukan setiap tahunnya, hal tersebut dapat membantu meningkatkan jumlah *followers* instagram ITS.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & A. D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Ames, M., & Naaman, M. (2007). *Why we tag: motivations for annotation in mobile and online media*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. NJ: Prentice Hall.
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50(0), 600-609.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1026.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1998). Learning from the behavior of others: Conformity, fads, and informational cascades. *The Journal of Economic Perspectives*, 12(3), 151-170.
- Burns, R. B., & Burns, R. A. (2008). *Business Research Methods and Statistics Using SPSS*. London: Sage.
- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79(0), 55-64.
- Chen, J. V., Su, B.-c., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C Social Commerce: A Study of Online Impulse Buying. *Decision Support Systems*.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods 12th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Davis, J. (2010). The new conversation: Taking social media from talk to action. *Harvard Business Review Analytic Services*, 1(24), 2-18.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Fang, J., Shao, P., & Lan, G. (2009). Effects of innovativeness and trust on web survey participation. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 144-152.

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Groves, R. M., Singer, E., & Corning, A. (2000). Leverage-saliency theory of survey participation: Description and an illustration. *Public Opinion Quarterly*, 64(3), 299-308.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Howard, D., Mangold, W. G., & Johnston, T. (2014). Managing your social campaign strategy using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & Pinterest: An interview with Dana Howard, social media marketing manager. *Business Horizons*, 57(5), 657-665.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- ITS. (2018, Juli). Fakta dan Sejarah. 2017. <https://www.its.ac.id/tentang-its/fakta-dan-sejarah/>
- ITS. (2018, Juli). Profil Singkat. 2017. <https://www.its.ac.id/tentang-its/profil-singkat/>
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2015). Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. *Computers in Human Behavior*, 50(0), 544-555.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, S. S. (2009). The integrative framework of technology use: An extension and test. *Mis Quarterly*, 33(3), 513-537.
- Leventhal, R., Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63-86.

- Poh, D. M. H., & Adam, S. (2002). *An exploratory investigation of attitude toward the website and the advertising hierarchy of effects*. Paper presented at the In AusWeb02, the web enabled global village: Proceedings of AusWeb02, the eighth Australian World Wide Web Conference, Southern Cross University.
- Qimei, C., & William D., W. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.
- Rauschnabel, P. A., Praxmarer, S., & Ivens, B. S. (2012). Social media marketing: How design features influence interactions with brand postings on Facebook *Advances in Advertising Research* (Vol. 3, pp. 153-161). Wiesbaden: Springer.
- Rogelberg, S. G., Fisher, G. G., Maynard, D. C., Hakel, M. D., & Horvath, M. (2001). Attitudes toward surveys: Development of a measure and its relationship to respondent behavior. *Organizational Research Methods*, 4(1), 3-25.
- Vance, A., Elie-Dit-Cosaque, C., & Straub, D. W. (2008). Examining trust in information technology artifacts: The effects of system quality and culture. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 73-100.
- Vu, X. T., Abel, M.-H., & Morizet-Mahoudeaux, P. (2014). A user-centered and group-based approach for social data filtering and sharing. *Computers in Human Behavior*, 51(0), 1012–1023.
- WeAreSocial. (2017, Oktober 20). Digital Southeast Asia 2017. February 16, 2017, Simon Kemp. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2012). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 199-206.
- Yang, X., Hu, D., & Robert, D. M. (2013). *How microblogging networks affect project success of open source software development*. Paper presented at the System Sciences (HICSS), 2013 46th Hawaii International Conference on, United State, Hawaii.

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## LAMPIRAN

### a. Lampiran 1 : Kuesioner Eksperimen 1



### KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan nama saya Diajeng Elsa Pameilia, mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Saat ini saya sedang melakukan skripsi dengan topik Analisis Sikap dan Niat Berpartisipasi terhadap Akun Resmi Instagram ITS. Terkait dengan skripsi yang saya lakukan, saya membutuhkan beberapa data untuk membantu kelancaran penulisan skripsi saya. Untuk itu saya meminta waktu dan kesediaan adik-adik mengisi kuesioner berikut. Semua data adik-adik terjamin kerahasiaannya. Data yang ada hanya akan dipergunakan untuk keperluan penelitian. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

#### a. DEMOGRAFI

PETUNJUK PENGISIAN: ISI DAN PILIHLAH JAWABAN DI BAWAH INI SESUAI DENGAN KONDISI ANDA SAAT INI

Jenis Kelamin: Laki-Laki / Perempuan (lingkari yang benar)

No. Telp.: .....

Asal Sekolah: pilih salah satu (✓)

I		II		III		IV		V	
SMAN 3		SMAN 10		SMAN 1		SMAN 4		SMAN 11	
SMAN 4		SMAN 15		SMAN 2		SMAN 14		SMAN 12	
SMAN 7		SMAN 18		SMAN 5		SMAN 16		SMAN 13	
SMAN 8		SMAN 21		SMAN 6		SMAN 17		SMAN 22	
SMAN 19				SMAN 9		SMAN 20			

#### b. SCREENING

PETUNJUK PENGISIAN: PILIHLAH JAWABAN DI BAWAH INI SESUAI DENGAN KONDISI ANDA SAAT INI DENGAN CARA MELINGKARI PILIHAN YANG TERSEDIA (O)

1. Apakah Anda memiliki akun pada instagram?

a. Ya

b. Tidak. (Pengisian kuesioner dapat dihentikan. Terima kasih)

## Lampiran 1 : Kuesioner Eksperimen 1 (Lanjutan)



2. Sudah berapa lamakah Anda memiliki akun pada instagram?  
a. < satu tahun                      c. 3-4 tahun                      e. >6 tahun  
b. 1-2 tahun                          d. 5-6 tahun
3. Dalam satu hari, berapa rata-rata waktu yang Anda luangkan untuk menggunakan instagram?  
a. <15 menit                          c. 31 menit- 1 jam                      e. >1 jam  
b. 15-30 menit                      d. 1 jam
4. Berapa banyak official akun instagram universitas/institusi yang Anda follow?  
a. 0                                      c. 3-4                                      e. >5  
b. 1-2                                    d. 5

### c. ILUSTRASI

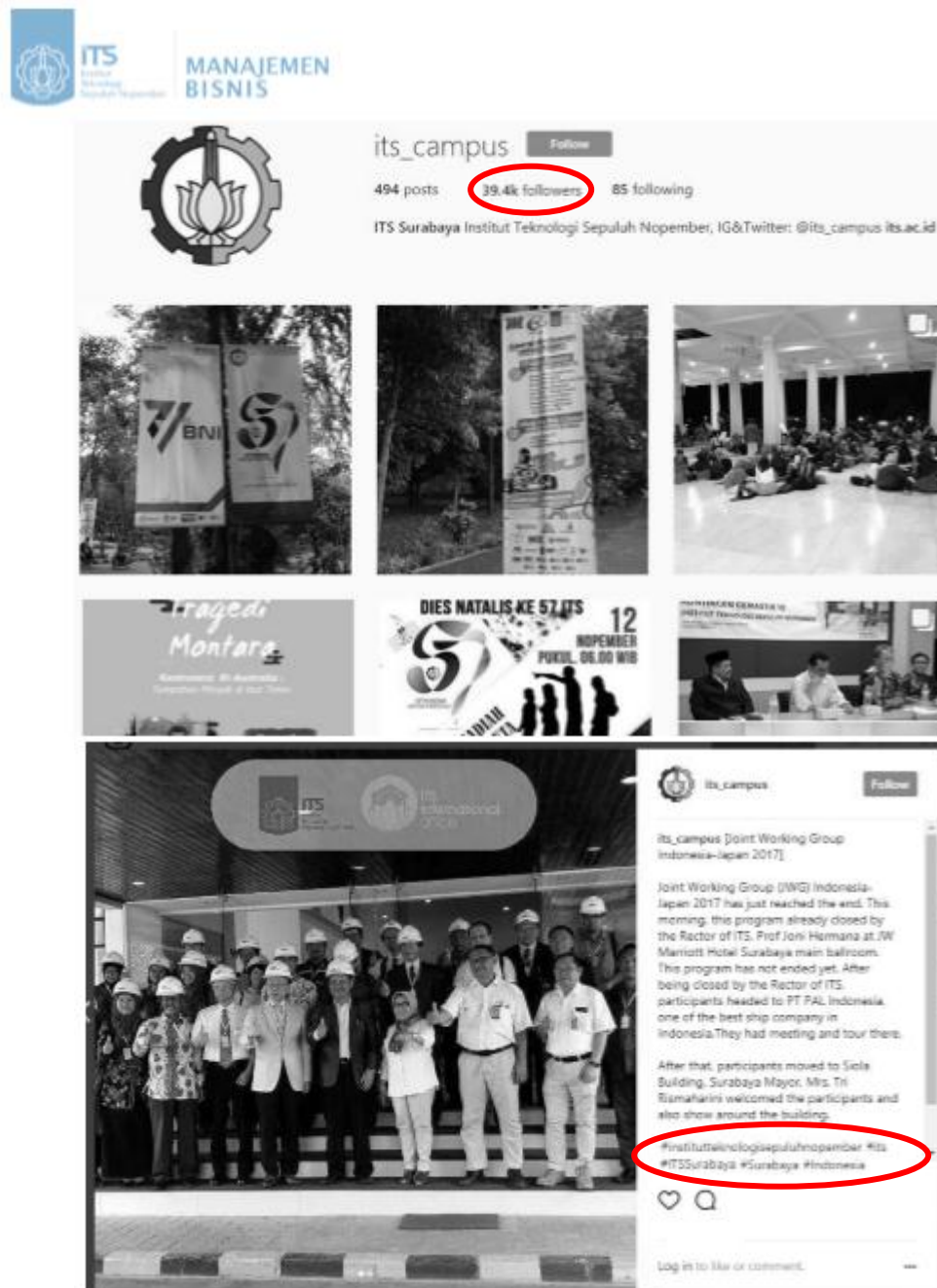
**PETUNJUK:** BACALAH ILUSTRASI DAN POSISIKAN DIRI ANDA SEBAGAI ILUSTRASI YANG TERGAMBARAKAN DIBAWAH INI.

Anda adalah siswa/siswi kelas 3 SMA yang ada di Surabaya, Jawa Timur. Mengingat bahwa Anda berada pada tahun terakhir SMA, telah seharusnya Anda mencari informasi terkait dengan perguruan tinggi yang sesuai dengan keinginan dan preferensi Anda. Secara tidak sengaja, bulan ini adalah waktu Anda dimana siswa/siswi baru memilih perguruan tinggi tujuannya.

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) adalah salah satu perguruan tinggi bereputasi baik yang ada di Indonesia. Karena reputasi baik ITS, kamu ingin mengetahui banyak informasi mengenai ITS. Untungnya, ITS memiliki akun resmi instagram untuk merepresentasikan institusinya dan mencakup banyak informasi mengenai ITS. Anda memutuskan untuk mengunjungi dan melihat secara detail tentang akun resmi ITS sebagai upaya untuk menjadikan referensi salah satu pilihan perguruan tinggi yang akan Anda pilih.

Akun resmi instagram ITS seperti screenshot dibawah ini, memiliki banyak followers sejumlah 39,4 ribu dan pada setiap postingannya menggunakan hashtag secara konsisten digunakan untuk mempermudah pencarian.

Lampiran 1 : Kuesioner Eksperimen 1 (Lanjutan)





## Lampiran 1 : Kuesioner Eksperimen 1 (Lanjutan)



### d. MANIPULASI CEK JUMLAH FOLLOWERS

Pada bagian ini, masing-masing pernyataan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini:

1=Sangat Tidak Setuju (STS); 2=Tidak Setuju (TS); 3=Cukup Setuju (CS); 4=Setuju (S); 5=Sangat Setuju (SS)

PETUNJUK: BERILAH TANDA (✓) PADA SALAH SATU KOLOM JAWABAN YANG SESUAI DENGAN PILIHAN ANDA.

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Berdasarkan jumlah followers akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS menurut saya, akun resmi ITS ini bereputasi baik.					
2	Berdasarkan jumlah followers akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS menurut saya, akun resmi ITS ini banyak diikuti oleh pengguna instagram lainnya.					
3	Berdasarkan jumlah followers akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS, menurut saya, akun resmi instagram ITS ini dapat dipercaya.					

### e. MANIPULASI CEK HASHTAG

1=Sangat Tidak Setuju (STS); 2=Tidak Setuju (TS); 3=Cukup Setuju (CS); 4=Setuju (S); 5=Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Berdasarkan hashtag yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, menurut saya akun resmi instagram ini lebih menarik.					
2	Berdasarkan hashtag yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, menurut saya lebih mudah bagi saya untuk mengetahui tentang ITS.					
3	Berdasarkan hashtag yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, lebih mudah bagi saya untuk mencari akun resmi instagram ITS.					

Lampiran 1 : Kuesioner Eksperimen 1 (Lanjutan)



**f. ITEM PERTANYAAN SIKAP TERHADAP AKUN RESMI**

1=~~Sangat Tidak Setuju~~ (STS); 2=~~Tidak Setuju~~ (TS); 3=~~Cukup Setuju~~ (CS); 4=~~Setuju~~ (S); 5=~~Sangat Setuju~~ (SS)

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa bahwa melihat-lihat akun resmi instagram ITS adalah cara yang baik bagi saya untuk menghabiskan waktu saya.					
2	Menurut saya, menggunakan akun resmi ITS ini sebagai pencarian informasi terkait perguruan tinggi adalah ide bagus.					
3	Menurut saya, menggunakan akun resmi ITS ini sebagai pencarian informasi terkait perguruan tinggi merupakan hal yang menyenangkan.					

**g. ITEM PERTANYAAN NIAT UNTUK BERPARTISIPASI**

1=~~Sangat Tidak Setuju~~ (STS); 2=~~Tidak Setuju~~ (TS); 3=~~Cukup Setuju~~ (CS); 4=~~Setuju~~ (S); 5=~~Sangat Setuju~~ (SS)

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya berencana untuk selalu update terhadap postingan akun resmi instagram ITS ini setiap saat.					
2	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, saya berniat untuk berpartisipasi (follow) dalam akun resmi instagram ITS di masa depan.					
3	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, saya berfikir untuk berpartisipasi dalam akun resmi instagram ITS di masa depan.					
4	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, sangat tinggi kemungkinannya bagi saya untuk berpartisipasi dalam akun resmi instagram ITS.					

**KRITIK DAN SARAN**

Terima kasih atas kesediaan Anda mengisi kuesioner ini

## Lampiran 2 : Kuesioner Eksperimen 2



### KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan nama saya Diajeng Elsa Pameilia, mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Saat ini saya sedang melakukan skripsi dengan topik Analisis Sikap dan Niat Berpartisipasi terhadap Akun Resmi Instagram ITS. Terkait dengan skripsi yang saya lakukan, saya membutuhkan beberapa data untuk membantu kelancaran penulisan skripsi saya. Untuk itu saya meminta waktu dan kesediaan adik-adik mengisi kuesioner berikut. Semua data adik-adik terjamin kerahasiaannya. Data yang ada hanya akan dipergunakan untuk keperluan penelitian. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

#### a. DEMOGRAFI

**PETUNJUK PENGISIAN:** ISI DAN PILIHLAH JAWABAN DI BAWAH INI SESUAI DENGAN KONDISI ANDA SAAT INI

Jenis Kelamin: Laki-Laki / Perempuan (lingkari yang benar)

No. Telp: .....

Asal Sekolah: pilih salah satu (✓)

I		II		III		IV		V	
SMAN 3		SMAN 10		SMAN 1		SMAN 4		SMAN 11	
SMAN 4		SMAN 15		SMAN 2		SMAN 14		SMAN 12	
SMAN 7		SMAN 18		SMAN 5		SMAN 16		SMAN 13	
SMAN 8		SMAN 21		SMAN 6		SMAN 17		SMAN 22	
SMAN 19				SMAN 9		SMAN 20			

#### b. SCREENING

**PETUNJUK PENGISIAN:** PILIHLAH JAWABAN DI BAWAH INI SESUAI DENGAN KONDISI ANDA SAAT INI DENGAN CARA MELINGKARI PILIHAN YANG TERSEDIA (O)

1. Apakah Anda memiliki akun pada instagram?

a. Ya

b. Tidak (Pengisian kuesioner dapat dihentikan, Terima kasih)

## Lampiran 2 : Kuesioner Eksperimen 2 (Lanjutan)



2. Sudah berapa lamakah Anda memiliki akun pada instagram?  
a. < satu tahun                      c. 3-4 tahun                      e. >6 tahun  
b. 1-2 tahun                          d. 5-6 tahun
3. Dalam satu hari, berapa rata-rata waktu yang Anda luangkan untuk menggunakan instagram?  
a. <15 menit                          c. 31 menit- 1 jam                      e. >1 jam  
b. 15-30 menit                      d. 1 jam
4. Berapa banyak official akun instagram universitas/institusi yang Anda follow?  
a. 0                                      c. 3-4                                      e. >5  
b. 1-2                                    d. 5

### c. ILUSTRASI

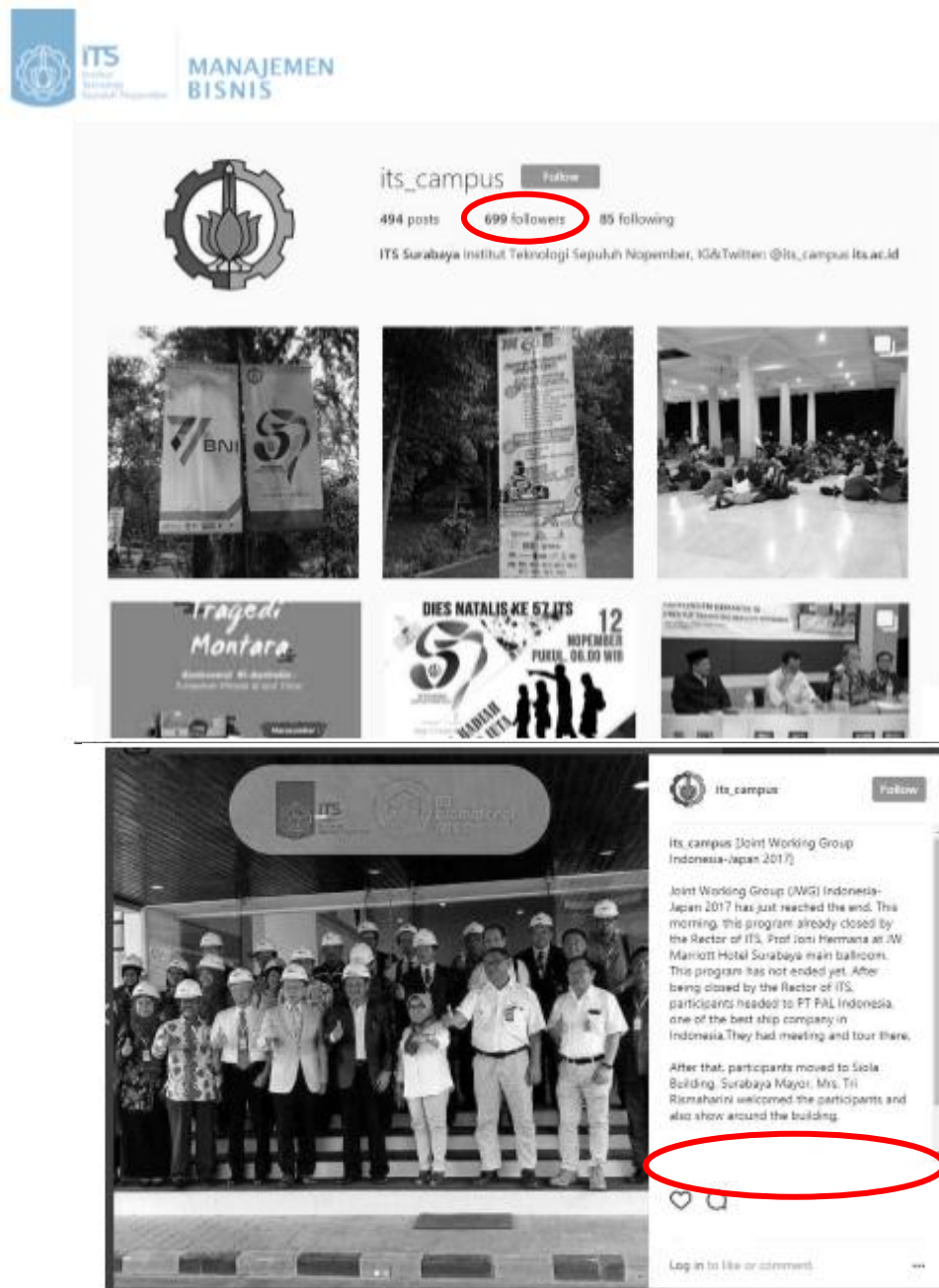
**PETUNJUK:** BACALAH ILUSTRASI DAN POSISIKAN DIRI ANDA SEBAGAI ILUSTRASI YANG TERGAMBARAKAN DIBAWAH INI.

Anda adalah siswa/siswi kelas 3 SMA yang ada di Surabaya, Jawa Timur. Mengingat bahwa Anda berada pada tahun terakhir SMA, telah seharusnya Anda mencari informasi terkait dengan perguruan tinggi yang sesuai dengan keinginan dan preferensi Anda. Secara tidak sengaja, bulan ini adalah waktu Anda dimana siswa/siswi baru memilih perguruan tinggi tujuannya.

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) adalah salah satu perguruan tinggi bereputasi baik yang ada di Indonesia. Karena reputasi baik ITS, kamu ingin mengetahui banyak informasi mengenai ITS. Untungnya, ITS memiliki akun resmi instagram untuk merepresentasikan institusinya dan mencakup banyak informasi mengenai ITS. Anda memutuskan untuk mengunjungi dan melihat secara detail tentang akun resmi ITS sebagai upaya untuk menjadikan referensi salah satu pilihan perguruan tinggi yang akan Anda pilih.

Akun resmi instagram ITS seperti screenshot dibawah ini, memiliki banyak followers sejumlah 39,4 ribu dan pada setiap postingannya menggunakan hashtag secara konsisten digunakan untuk mempermudah pencarian.

## Lampiran 2 : Kuesioner Eksperimen 2 (Lanjutan)



## Lampiran 2 : Kuesioner Eksperimen 2 (Lanjutan)



ITS  
Institut Teknologi  
Sepuluh Nopember

MANAJEMEN  
BISNIS

### d. MANIPULASI CEK JUMLAH *FOLLOWERS*

Pada bagian ini, masing-masing pernyataan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini :

1=Sangat Tidak Setuju (STS); 2=Tidak Setuju (TS); 3=Cukup Setuju (CS); 4=Setuju (S); 5=Sangat Setuju (SS)

PETUNJUK: BERILAH TANDA (✓) PADA SALAH SATU KOLOM JAWABAN YANG SESUAI DENGAN PILIHAN ANDA.

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Berdasarkan jumlah <i>followers</i> akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS menurut saya, akun resmi ITS ini berreputasi baik.					
2	Berdasarkan jumlah <i>followers</i> akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS menurut saya, akun resmi ITS ini banyak diikuti oleh pengguna instagram lainnya.					
3	Berdasarkan jumlah <i>followers</i> akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS, menurut saya akun resmi instagram ITS ini dapat dipercaya.					

### e. MANIPULASI CEK *HASHTAG*

1=Sangat Tidak Setuju (STS); 2=Tidak Setuju (TS); 3=Cukup Setuju (CS); 4=Setuju (S); 5=Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Berdasarkan <i>hashtag</i> yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, menurut saya akun resmi instagram ini lebih menarik.					
2	Berdasarkan <i>hashtag</i> yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, menurut saya lebih mudah bagi saya untuk mengetahui tentang ITS.					
3	Berdasarkan <i>hashtag</i> yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, lebih mudah bagi saya untuk mencari akun resmi instagram ITS.					

## Lampiran 2 : Kuesioner Eksperimen 2 (Lanjutan)



### f. ITEM PERTANYAAN SIKAP TERHADAP AKUN RESMI

1=Sangat Tidak Setuju (STS); 2=Tidak Setuju (TS); 3=Cukup Setuju (CS); 4=Setuju (S); 5=Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa bahwa melihat-lihat akun resmi instagram ITS adalah cara yang baik bagi saya untuk menghabiskan waktu saya.					
2	Menurut saya, menggunakan akun resmi ITS ini sebagai pencarian informasi terkait perguruan tinggi adalah ide bagus.					
3	Menurut saya, menggunakan akun resmi ITS ini sebagai pencarian informasi terkait perguruan tinggi merupakan hal yang menyenangkan.					

### g. ITEM PERTANYAAN NIAT UNTUK BERPARTISIPASI

1=Sangat Tidak Setuju (STS); 2=Tidak Setuju (TS); 3=Cukup Setuju (CS); 4=Setuju (S); 5=Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya berencana untuk selalu update terhadap postingan akun resmi instagram ITS ini setiap saat.					
2	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, saya berniat untuk berpartisipasi (follow) dalam akun resmi instagram ITS di masa depan.					
3	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, saya berfikir untuk berpartisipasi dalam akun resmi instagram ITS di masa depan.					
4	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, sangat tinggi kemungkinannya bagi saya untuk berpartisipasi dalam akun resmi instagram ITS.					

### KRITIK DAN SARAN

Terima kasih atas kesediaan Anda mengisi kuesioner ini



### Lampiran 3 : Kuesioner Eksperimen 3



#### KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan nama saya Diajeng Elsa Pameilia, mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Saat ini saya sedang melakukan skripsi dengan topik Analisis Sikap dan Niat Berpartisipasi terhadap Akun Resmi Instagram ITS. Terkait dengan skripsi yang saya lakukan, saya membutuhkan beberapa data untuk membantu kelancaran penulisan skripsi saya. Untuk itu saya meminta waktu dan kesediaan adik-adik mengisi kuesioner berikut. Semua data adik-adik terjamin kerahasiaannya. Data yang ada hanya akan dipergunakan untuk keperluan penelitian. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

##### a. DEMOGRAFI

**PETUNJUK PENGISIAN:** ISI DAN PILIHLAH JAWABAN DI BAWAH INI SESUAI DENGAN KONDISI ANDA SAAT INI

Jenis Kelamin: Laki-Laki / Perempuan (lingkari yang benar)

No. Telp: .....

Asal Sekolah: pilih salah satu (✓)

I		II		III		IV		V	
SMAN 3		SMAN 10		SMAN 1		SMAN 4		SMAN 11	
SMAN 4		SMAN 15		SMAN 2		SMAN 14		SMAN 12	
SMAN 7		SMAN 18		SMAN 5		SMAN 16		SMAN 13	
SMAN 8		SMAN 21		SMAN 6		SMAN 17		SMAN 22	
SMAN 19				SMAN 9		SMAN 20			

##### b. SCREENING

**PETUNJUK PENGISIAN:** PILIHLAH JAWABAN DI BAWAH INI SESUAI DENGAN KONDISI ANDA SAAT INI DENGAN CARA MELINGKARI PILIHAN YANG TERSEDIA (O)

1. Apakah Anda memiliki akun pada instagram?

a. Ya

b. Tidak (Pengisian kuesioner dapat dihentikan, Terima kasih)



### Lampiran 3 : Kuesioner Eksperimen 3 (Lanjutan)



2. Sudah berapa lamakah Anda memiliki akun pada instagram?  
a. < satu tahun                      c. 3-4 tahun                      e. >6 tahun  
b. 1-2 tahun                          d. 5-6 tahun
3. Dalam satu hari, berapa rata-rata waktu yang Anda luangkan untuk menggunakan instagram?  
a. <15 menit                          c. 31 menit- 1 jam                      e. >1 jam  
b. 15-30 menit                      d. 1 jam
4. Berapa banyak official akun instagram universitas/institusi yang Anda follow?  
a. 0                                      c. 3-4                                      e. >5  
b. 1-2                                    d. 5

#### c. ILUSTRASI

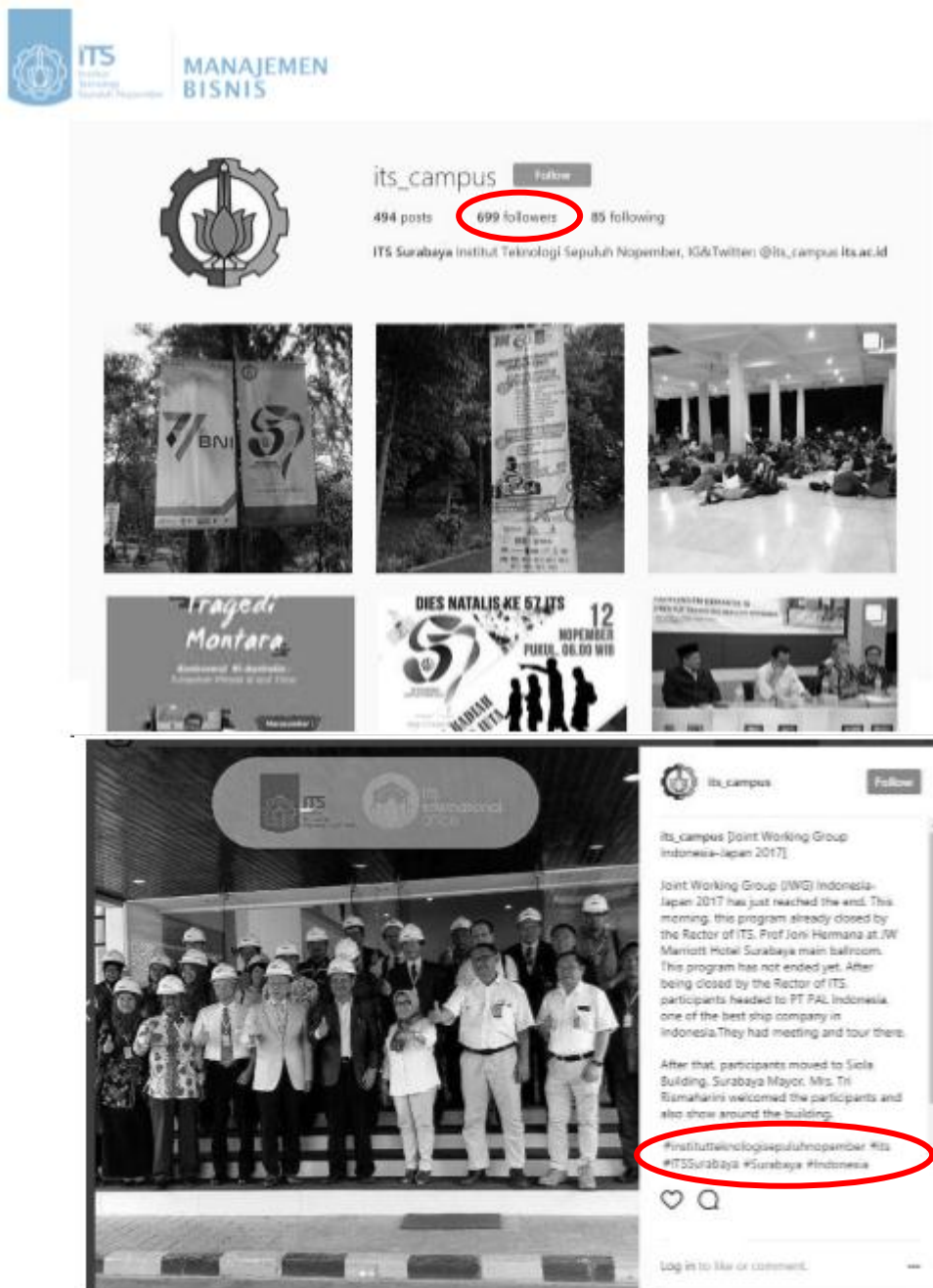
**PETUNJUK:** BACALAH ILUSTRASI DAN POSISIKAN DIRI ANDA SEBAGAI ILUSTRASI YANG TERGAMBARAKAN DIBAWAH INI.

Anda adalah siswa/siswi kelas 3 SMA yang ada di Surabaya, Jawa Timur. Mengingat bahwa Anda berada pada tahun terakhir SMA, telah seharusnya Anda mencari informasi terkait dengan perguruan tinggi yang sesuai dengan keinginan dan preferensi Anda. Secara tidak sengaja, bulan ini adalah waktu Anda dimana siswa/siswi baru memilih perguruan tinggi tujuannya.

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) adalah salah satu perguruan tinggi bereputasi baik yang ada di Indonesia. Karena reputasi baik ITS, kamu ingin mengetahui banyak informasi mengenai ITS. Untungnya, ITS memiliki akun resmi instagram untuk merepresentasikan institusinya dan mencakup banyak informasi mengenai ITS. Anda memutuskan untuk mengunjungi dan melihat secara detail tentang akun resmi ITS sebagai upaya untuk menjadikan referensi salah satu pilihan perguruan tinggi yang akan Anda pilih.

Akun resmi instagram ITS seperti screenshot dibawah ini, memiliki banyak followers sejumlah 39,4 ribu dan pada setiap postingannya menggunakan hashtag secara konsisten digunakan untuk mempermudah pencarian.

Lampiran 3 : Kuesioner Eksperimen 3 (Lanjutan)



### Lampiran 3 : Kuesioner Eksperimen 3 (Lanjutan)



#### d. MANIPULASI CEK JUMLAH FOLLOWERS

Pada bagian ini, masing-masing pernyataan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini:

1=Sangat Tidak Setuju (STS); 2=Tidak Setuju (TS); 3=Cukup Setuju (CS); 4=Setuju (S); 5=Sangat Setuju (SS)

PETUNJUK: BERILAH TANDA (✓) PADA SALAH SATU KOLOM JAWABAN YANG SESUAI DENGAN PILIHAN ANDA.

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Berdasarkan jumlah followers akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS menurut saya, akun resmi ITS ini bereputasi baik.					
2	Berdasarkan jumlah followers akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS menurut saya, akun resmi ITS ini banyak diikuti oleh pengguna instagram lainnya.					
3	Berdasarkan jumlah followers akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS, menurut saya, akun resmi instagram ITS ini dapat dipercaya.					

#### e. MANIPULASI CEK HASHTAG

1=Sangat Tidak Setuju (STS); 2=Tidak Setuju (TS); 3=Cukup Setuju (CS); 4=Setuju (S); 5=Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Berdasarkan hashtag yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, menurut saya akun resmi instagram ini lebih menarik.					
2	Berdasarkan hashtag yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, menurut saya lebih mudah bagi saya untuk mengetahui tentang ITS.					
3	Berdasarkan hashtag yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, lebih mudah bagi saya untuk mencari akun resmi instagram ITS.					

Lampiran 3 : Kuesioner Eksperimen 3 (Lanjutan)



**f. ITEM PERTANYAAN SIKAP TERHADAP AKUN RESMI**

1=~~Sangat Tidak Setuju~~ (STS); 2=~~Tidak Setuju~~ (TS); 3=~~Cukup Setuju~~ (CS); 4=~~Setuju~~ (S); 5=~~Sangat Setuju~~ (SS)

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa bahwa melihat-lihat akun resmi instagram ITS adalah cara yang baik bagi saya untuk menghabiskan waktu saya.					
2	Menurut saya, menggunakan akun resmi ITS ini sebagai pencarian informasi terkait perguruan tinggi adalah ide bagus.					
3	Menurut saya, menggunakan akun resmi ITS ini sebagai pencarian informasi terkait perguruan tinggi merupakan hal yang menyenangkan.					

**g. ITEM PERTANYAAN NIAT UNTUK BERPARTISIPASI**

1=~~Sangat Tidak Setuju~~ (STS); 2=~~Tidak Setuju~~ (TS); 3=~~Cukup Setuju~~ (CS); 4=~~Setuju~~ (S); 5=~~Sangat Setuju~~ (SS)

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya berencana untuk selalu update terhadap postingan akun resmi instagram ITS ini setiap saat.					
2	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, saya berniat untuk berpartisipasi (follow) dalam akun resmi instagram ITS di masa depan.					
3	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, saya berfikir untuk berpartisipasi dalam akun resmi instagram ITS di masa depan.					
4	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, sangat tinggi kemungkinannya bagi saya untuk berpartisipasi dalam akun resmi instagram ITS.					

**KRITIK DAN SARAN**

Terima kasih atas kesediaan Anda mengisi kuesioner ini

#### Lampiran 4 : Kuesioner Eksperimen 4



### KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan nama saya Diajeng Elsa Pameilia, mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Saat ini saya sedang melakukan skripsi dengan topik Analisis Sikap dan Niat Berpartisipasi terhadap Akun Resmi Instagram ITS. Terkait dengan skripsi yang saya lakukan, saya membutuhkan beberapa data untuk membantu kelancaran penulisan skripsi saya. Untuk itu saya meminta waktu dan kesediaan adik-adik mengisi kuesioner berikut. Semua data adik-adik terjamin kerahasiaannya. Data yang ada hanya akan dipergunakan untuk keperluan penelitian. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

#### a. DEMOGRAFI

**PETUNJUK PENGISIAN:** ISI DAN PILIHLAH JAWABAN DI BAWAH INI SESUAI DENGAN KONDISI ANDA SAAT INI

Jenis Kelamin: Laki-Laki / Perempuan (lingkari yang benar)

No. Telp: .....

Asal Sekolah: pilih salah satu (✓)

I		II		III		IV		V	
SMAN 3		SMAN 10		SMAN 1		SMAN 4		SMAN 11	
SMAN 4		SMAN 15		SMAN 2		SMAN 14		SMAN 12	
SMAN 7		SMAN 18		SMAN 5		SMAN 16		SMAN 13	
SMAN 8		SMAN 21		SMAN 6		SMAN 17		SMAN 22	
SMAN 19				SMAN 9		SMAN 20			

#### b. SCREENING

**PETUNJUK PENGISIAN:** PILIHLAH JAWABAN DI BAWAH INI SESUAI DENGAN KONDISI ANDA SAAT INI DENGAN CARA MELINGKARI PILIHAN YANG TERSEDIA (O)

1. Apakah Anda memiliki akun pada instagram?

a. Ya

b. Tidak (Pengisian kuesioner dapat dihentikan, Terima kasih)

#### Lampiran 4 : Kuesioner Eksperimen 4 (Lanjutan)



2. Sudah berapa lamakah Anda memiliki akun pada instagram?  
a. < satu tahun                      c. 3-4 tahun                      e. >6 tahun  
b. 1-2 tahun                      d. 5-6 tahun
3. Dalam satu hari, berapa rata-rata waktu yang Anda luangkan untuk menggunakan instagram?  
a. <15 menit                      c. 31 menit- 1 jam                      e. >1 jam  
b. 15-30 menit                      d. 1 jam
4. Berapa banyak official akun instagram universitas/institusi yang Anda follow?  
a. 0                      c. 3-4                      e. >5  
b. 1-2                      d. 5

#### c. ILUSTRASI

**PETUNJUK:** BACALAH ILUSTRASI DAN POSISIKAN DIRI ANDA SEBAGAI ILUSTRASI YANG TERGAMBARAKAN DIBAWAH INI.

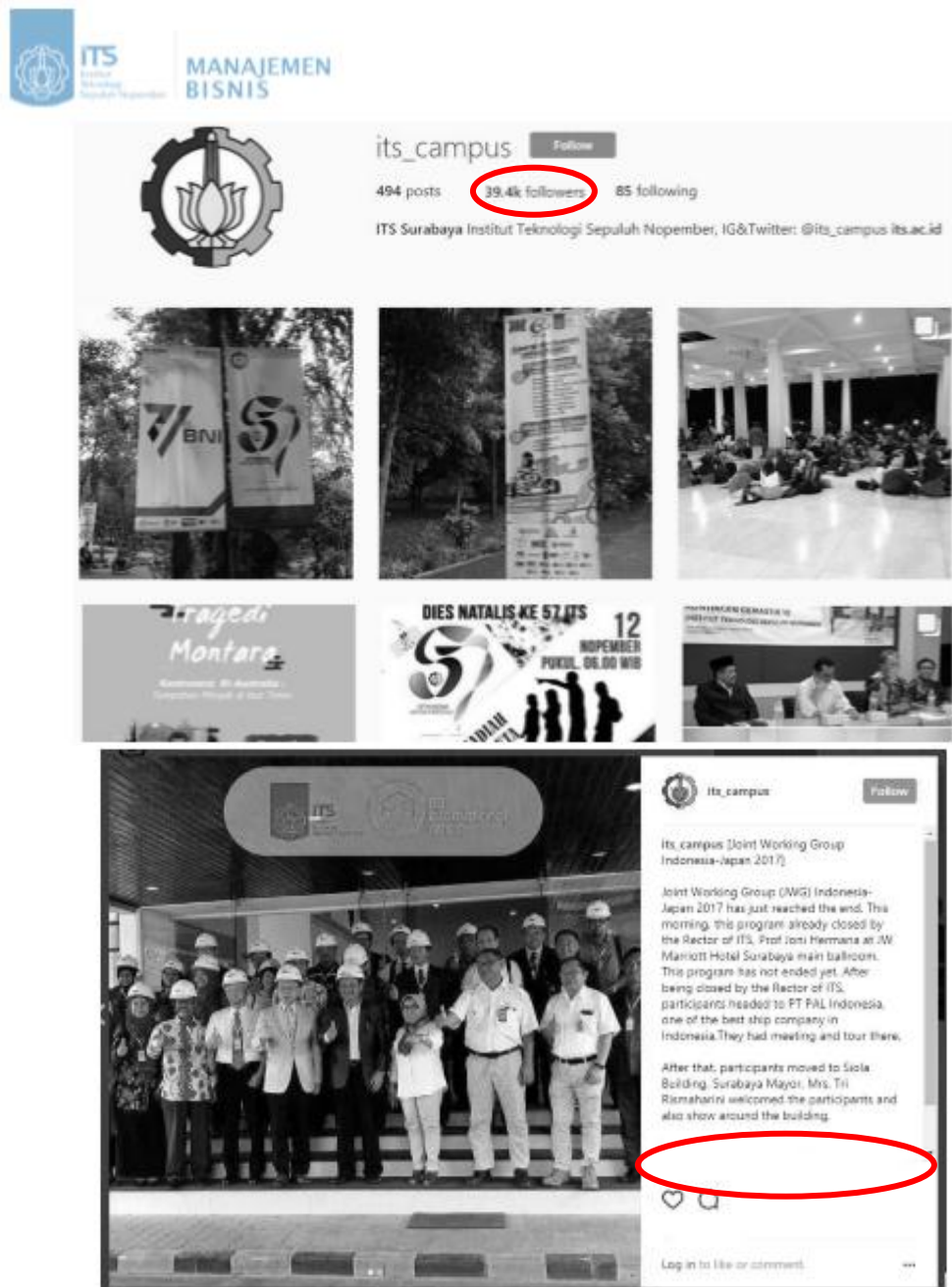
Anda adalah siswa/siswi kelas 3 SMA yang ada di Surabaya, Jawa Timur. Mengingat bahwa Anda berada pada tahun terakhir SMA, telah seharusnya Anda mencari informasi terkait dengan perguruan tinggi yang sesuai dengan keinginan dan preferensi Anda. Secara tidak sengaja, bulan ini adalah waktu Anda dimana siswa/siswi baru memilih perguruan tinggi tujuannya.

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) adalah salah satu perguruan tinggi bereputasi baik yang ada di Indonesia. Karena reputasi baik ITS, kamu ingin mengetahui banyak informasi mengenai ITS. Untungnya, ITS memiliki akun resmi instagram untuk merepresentasikan institusinya dan mencakup banyak informasi mengenai ITS. Anda memutuskan untuk mengunjungi dan melihat secara detail tentang akun resmi ITS sebagai upaya untuk menjadikan referensi salah satu pilihan perguruan tinggi yang akan Anda pilih.

Akun resmi instagram ITS seperti *screenshot* dibawah ini, memiliki banyak *followers* sejumlah 39,4 ribu dan pada setiap postingannya menggunakan *hashtag* secara konsisten digunakan untuk mempermudah pencarian.



Lampiran 4 : Kuesioner Eksperimen 4 (Lanjutan)



#### Lampiran 4 : Kuesioner Eksperimen 4 (Lanjutan)



##### d. MANIPULASI CEK JUMLAH FOLLOWERS

Pada bagian ini, masing-masing pernyataan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini :

1=Sangat Tidak Setuju (STS); 2=Tidak Setuju (TS); 3=Cukup Setuju (CS); 4=Setuju (S); 5=Sangat Setuju (SS)

PETUNJUK: BERILAH TANDA (✓) PADA SALAH SATU KOLOM JAWABAN YANG SESUAI DENGAN PILIHAN ANDA.

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Berdasarkan jumlah followers akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS menurut saya, akun resmi ITS ini bereputasi baik.					
2	Berdasarkan jumlah followers akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS menurut saya, akun resmi ITS ini banyak diikuti oleh pengguna instagram lainnya.					
3	Berdasarkan jumlah followers akun resmi instagram yang dimiliki oleh ITS, menurut saya, akun resmi instagram ITS ini dapat dipercaya.					

##### e. MANIPULASI CEK HASHTAG

1=Sangat Tidak Setuju (STS); 2=Tidak Setuju (TS); 3=Cukup Setuju (CS); 4=Setuju (S); 5=Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Berdasarkan hashtag yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, menurut saya akun resmi instagram ini lebih menarik.					
2	Berdasarkan hashtag yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, menurut saya lebih mudah bagi saya untuk mengetahui tentang ITS.					
3	Berdasarkan hashtag yang digunakan pada akun resmi instagram ITS, lebih mudah bagi saya untuk mencari akun resmi instagram ITS.					



Lampiran 4 : Kuesioner Eksperimen 4 (Lanjutan)



**f. ITEM PERTANYAAN SIKAP TERHADAP AKUN RESMI**

1=~~Sangat Tidak Setuju~~ (STS); 2=~~Tidak Setuju~~ (TS); 3=~~Cukup Setuju~~ (CS); 4=~~Setuju~~ (S); 5=~~Sangat Setuju~~ (SS)

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa bahwa melibat-libat akun resmi instagram ITS adalah cara yang baik bagi saya untuk menghabiskan waktu saya.					
2	Menurut saya, menggunakan akun resmi ITS ini sebagai pencarian informasi terkait perguruan tinggi adalah ide bagus.					
3	Menurut saya, menggunakan akun resmi ITS ini sebagai pencarian informasi terkait perguruan tinggi merupakan hal yang menyenangkan.					

**g. ITEM PERTANYAAN NIAT UNTUK BERPARTISIPASI**

1=~~Sangat Tidak Setuju~~ (STS); 2=~~Tidak Setuju~~ (TS); 3=~~Cukup Setuju~~ (CS); 4=~~Setuju~~ (S); 5=~~Sangat Setuju~~ (SS)

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya berencana untuk selalu update terhadap postingan akun resmi instagram ITS ini setiap saat.					
2	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, saya berniat untuk berpartisipasi ( <i>follow</i> ) dalam akun resmi instagram ITS di masa depan.					
3	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, saya berfikir untuk berpartisipasi dalam akun resmi instagram ITS di masa depan.					
4	Dengan mempertimbangkan akun resmi ini, sangat tinggi kemungkinannya bagi saya untuk berpartisipasi dalam akun resmi instagram ITS.					

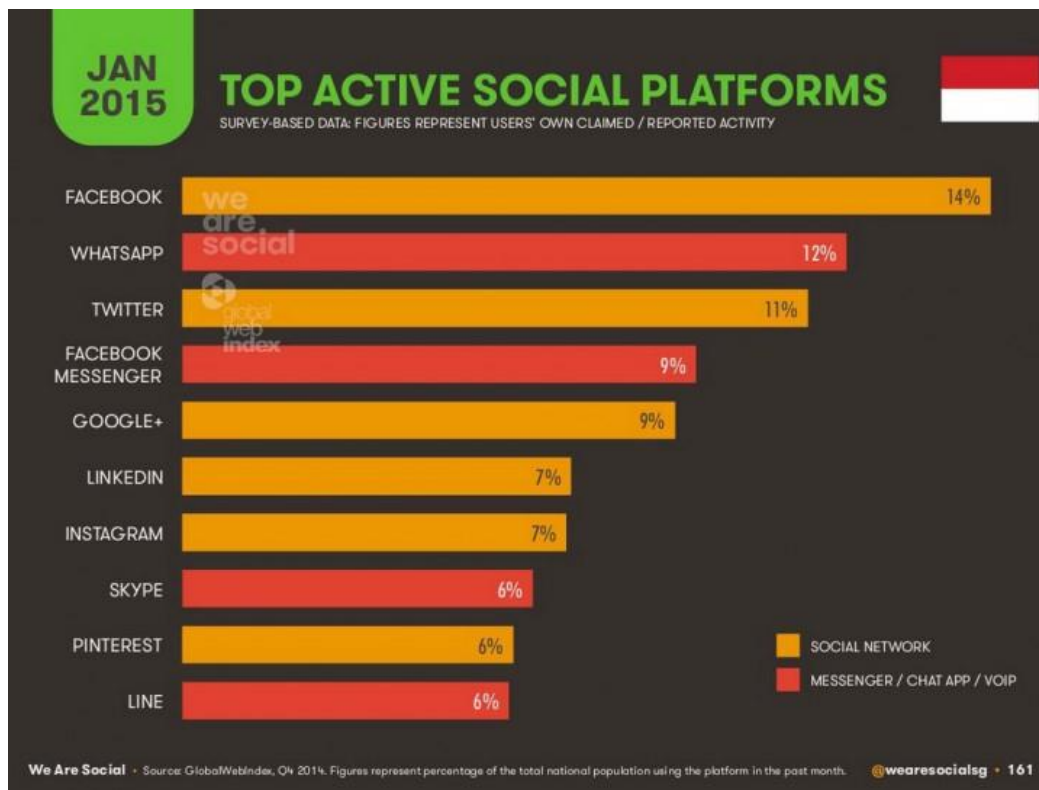
**KRITIK DAN SARAN**

Terima kasih atas kesediaan Anda mengisi kuesioner ini

b. Lampiran 5 : Pertanyaan untuk Wawancara

No	Pertanyaan
1	Bagaimana sikap para pengguna instagram mengenai perbedaan jumlah <i>followers</i> banyak dan sedikit pada suatu akun resmi instagram seperti universitas? Apakah ada kemungkinan mereka untuk melakukan niat dalam berpartisipasi terhadap akun resmi tersebut ( <i>follow</i> )?
2	Bagaimana sikap para pengguna instagram mengenai ada dan tidaknya <i>hashtag</i> pada suatu akun resmi instagram seperti universitas? Apakah ada kemungkinan mereka untuk melakukan niat dalam berpartisipasi terhadap akun resmi tersebut ( <i>follow</i> )?

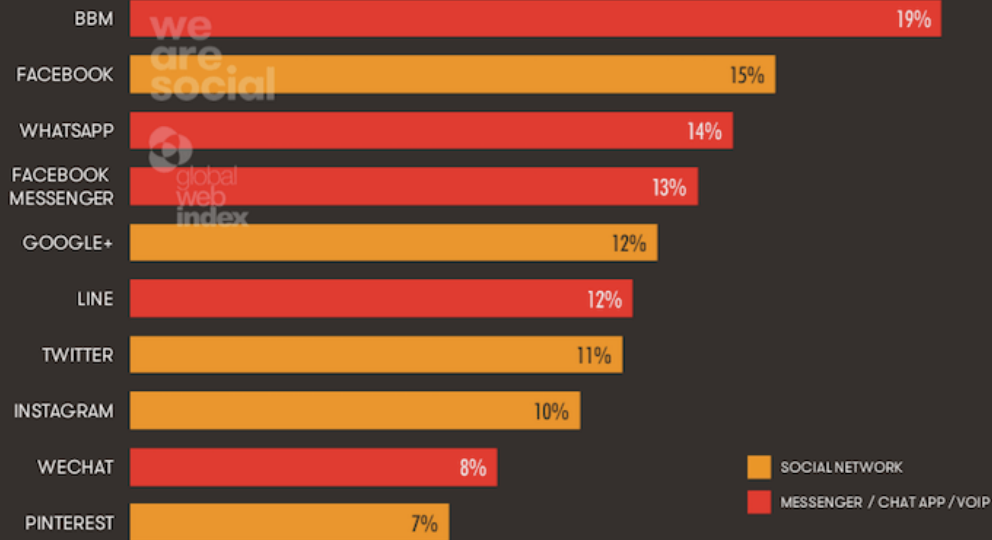
c. Lampiran 6 : Jumlah Pengguna Aktif pada Berbagai Media Sosial yang Ada di Indonesia



JAN  
2016

## TOP ACTIVE SOCIAL PLATFORMS

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



we  
are  
social

Source: GlobalWebIndex, Q4 2015. Based on a survey of internet users aged 16-64. Note: Data has been rebased to show national penetration.

wearesocialsg • 224

d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
1	1	1	P	1	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5
2	1	1	L	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
3	1	1	P	1	5	3	2	3	4	3	4	5	4	3	3	5	3	4	4	4
4	1	1	L	1	4	2	2	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	1	1	L	1	2	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5
6	1	1	P	1	4	3	2	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
7	1	1	P	1	3	5	3	3	3	5	3	2	5	3	4	4	4	5	4	3
8	1	1	L	1	3	3	3	5	3	3	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5
9	1	1	P	1	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	5
10	1	1	P	1	4	1	2	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3
11	1	1	L	1	2	3	3	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5
12	1	1	L	1	3	4	2	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3
13	1	1	L	1	5	5	2	3	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5
14	1	1	P	1	4	2	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
15	1	1	P	1	3	3	2	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4
16	1	1	P	1	3	2	2	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4
17	1	1	P	1	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5
18	1	1	P	1	5	1	3	3	4	2	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4
19	1	1	L	1	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5
20	1	1	p	1	3	4	2	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5

d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
21	1	1	P	1	4	5	2	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4
22	1	1	L	1	5	4	2	5	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4
23	1	1	P	1	3	2	2	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5
24	1	1	L	1	3	3	2	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3
25	1	1	P	1	2	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4
26	1	1	L	1	4	3	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3
27	1	1	L	1	5	2	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5
28	1	1	L	1	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4
29	1	1	P	1	3	1	2	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
30	1	1	P	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4
31	1	1	L	1	3	2	4	3	5	4	5	5	3	4	3	3	5	4	5	5
32	1	1	P	1	4	2	3	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4
33	1	1	P	1	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5
34	1	1	L	1	3	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
35	1	1	L	1	5	5	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5
36	1	1	L	1	4	3	2	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4
37	1	1	L	1	3	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4
38	1	1	L	1	4	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
39	1	1	L	1	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4
40	1	1	P	1	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4

d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
41	1	1	P	1	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5
42	1	1	L	1	3	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3
43	1	1	L	1	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3
44	1	1	L	1	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4
45	1	1	P	1	5	2	2	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3
46	1	1	P	1	4	4	3	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3
47	1	1	P	1	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
48	1	1	P	1	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3
49	1	1	L	1	3	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3
50	1	1	L	1	2	3	4	3	5	2	3	3	4	2	4	4	4	5	5	4
51	1	1	P	1	3	2	2	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4
52	1	1	L	1	5	3	2	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5
53	1	1	P	1	3	1	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4
54	1	1	L	1	2	3	2	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5
55	1	1	L	1	3	2	2	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4
56	1	1	L	1	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5
57	1	1	L	1	5	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4
58	1	1	P	1	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4
59	1	1	L	1	3	2	3	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4
60	1	1	P	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5

d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
61	1	1	L	1	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4
62	1	1	L	1	2	2	2	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
63	1	1	L	1	5	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
64	1	1	P	1	3	3	4	3	3	3	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4
65	1	1	P	1	2	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5	5	4	4	5
66	1	1	L	1	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5
67	1	1	P	1	4	2	2	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
68	1	1	P	1	5	3	2	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
69	1	1	L	1	3	3	3	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5
70	1	1	P	1	4	1	2	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5
71	1	1	L	1	1	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
72	1	1	P	1	2	3	3	4	5	3	3	5	5	3	3	5	4	5	4	4
73	1	1	P	1	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5
74	1	1	L	1	5	1	2	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4
75	1	1	P	1	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	3
76	1	1	P	1	1	4	2	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
77	1	1	L	1	1	5	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5
78	1	1	L	1	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
79	1	1	P	1	2	4	3	3	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5
80	1	1	L	1	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3

d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
81	1	1	P	1	2	2	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
82	1	1	L	1	3	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5
83	1	1	P	1	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
84	0	0	L	1	5	4	3	2	2	3	3	3	1	1	4	3	1	3	2	2
85	0	0	L	1	5	3	3	2	3	3	1	2	2	4	4	4	4	4	5	4
86	0	0	P	1	1	5	3	1	2	3	2	2	1	2	3	4	4	3	3	4
87	0	0	P	1	3	5	2	2	1	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4
88	0	0	P	1	2	5	2	2	2	1	2	1	3	2	2	3	4	3	4	4
89	0	0	L	1	1	5	5	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1
90	0	0	P	1	2	4	2	1	2	1	2	2	1	2	4	2	2	2	3	2
91	0	0	L	1	4	3	2	3	3	2	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4
92	0	0	L	1	4	3	3	1	3	3	2	5	5	1	4	4	3	1	2	3
93	0	0	P	1	2	2	4	3	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3
94	0	0	P	1	3	5	5	2	1	2	2	3	2	3	3	3	5	5	4	5
95	0	0	P	1	3	4	5	2	3	2	2	1	2	2	4	4	4	3	4	3
96	0	0	L	1	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2
97	0	0	P	1	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3
98	0	0	L	1	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3
99	0	0	P	1	4	4	4	1	2	3	3	2	2	1	5	4	1	4	2	3
100	0	0	L	1	4	3	4	2	2	1	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4



d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
101	0	0	L	1	4	3	4	3	4	2	3	1	3	4	4	3	4	2	3	3
102	0	0	P	1	3	3	4	2	2	1	2	2	1	3	2	3	4	4	4	4
103	0	0	P	1	1	4	2	3	2	3	3	1	4	3	3	4	4	3	3	3
104	0	0	P	1	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4
105	0	0	L	1	3	1	5	1	1	2	3	2	3	2	4	3	3	4	5	2
106	0	0	P	1	1	2	2	2	2	2	3	4	2	2	4	3	4	4	3	4
107	0	0	L	1	1	2	2	4	3	3	3	3	2	1	4	4	4	4	4	3
108	0	0	L	1	1	2	2	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4
109	0	0	L	1	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	3
110	0	0	P	1	4	4	3	2	3	3	3	1	2	2	5	4	3	2	3	2
111	0	0	P	1	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3
112	0	0	L	1	3	2	3	2	3	3	3	4	1	1	4	4	2	3	2	4
113	0	0	L	1	4	5	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	5	3
114	0	0	P	1	5	5	3	1	2	3	1	4	3	2	1	2	2	4	5	3
115	0	0	L	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3
116	0	0	P	1	2	4	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4
117	0	0	L	1	3	4	2	2	1	4	2	2	3	2	5	2	3	3	2	3
118	0	0	P	1	5	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3
119	0	0	L	1	2	5	5	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	2	4
120	0	0	L	1	3	3	3	3	4	1	1	2	3	3	3	3	4	3	2	3

d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
121	0	0	L	1	4	4	3	1	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	4	2
122	0	0	L	1	2	3	4	3	2	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4
123	0	0	L	1	3	4	2	2	1	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2
124	0	0	P	1	3	5	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2
125	0	0	P	1	3	3	4	2	2	2	3	4	4	3	1	4	3	4	3	2
126	0	0	P	1	4	2	3	2	3	2	3	5	5	3	3	3	4	3	4	4
127	0	0	L	1	3	4	2	1	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
128	0	0	L	1	4	4	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	4	4
129	0	0	P	1	4	5	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3
130	0	0	L	1	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3
131	0	0	L	1	4	5	5	1	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2
132	0	0	L	1	5	4	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	4	3	4	3
133	0	0	P	1	3	3	2	3	4	2	2	1	2	3	4	3	2	2	2	3
134	0	0	P	1	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4
135	0	0	L	1	3	4	4	2	3	4	3	3	2	1	2	4	4	3	4	4
136	0	0	P	1	3	4	5	1	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3
137	0	0	L	1	4	3	5	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
138	0	0	P	1	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4
139	0	0	L	1	2	5	2	2	1	4	2	1	1	4	2	5	3	3	4	4
140	0	0	L	1	5	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	3

d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
141	0	0	L	1	4	4	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	4	2	4	3
142	0	0	P	1	3	5	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	1	2	1	2
143	0	0	P	1	4	3	3	3	4	3	2	2	2	5	2	3	2	3	3	3
144	0	0	P	1	5	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	1	4	2	3
145	0	0	P	1	3	5	2	2	2	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3
146	0	0	L	1	5	4	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3
147	0	0	L	1	4	3	2	3	4	3	1	3	2	2	2	5	4	3	2	4
148	0	0	L	1	4	3	5	2	3	3	2	1	2	2	4	3	3	2	2	3
149	0	0	L	1	5	4	3	3	2	1	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3
150	0	0	L	1	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	4	4	3	3	4
151	0	0	L	1	4	4	4	1	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2
152	0	0	L	1	3	5	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2
153	0	0	L	1	4	5	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	4	5	2
154	0	0	P	1	5	4	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	4	3	4
155	0	0	P	1	5	3	3	1	2	2	1	4	4	2	3	3	4	4	4	3
156	0	0	L	1	4	2	2	2	1	3	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4
157	0	0	P	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3
158	0	0	L	1	4	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2
159	0	0	L	1	3	4	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2
160	0	0	P	1	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3

d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
161	0	0	L	1	4	5	4	2	2	2	3	5	4	3	2	2	2	3	2	4
162	0	0	L	1	3	4	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	4	4	5	3
163	0	0	P	1	3	3	2	1	3	2	3	4	3	1	2	4	2	4	5	3
164	0	0	P	1	2	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	2	3
165	0	0	L	1	4	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	3
166	0	1	P	1	1	3	3	4	3	5	2	1	1	3	3	3	3	4	3	4
167	0	1	L	1	3	4	2	4	5	5	1	2	2	4	3	4	3	5	2	3
168	0	1	L	1	2	5	2	3	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	4	3
169	0	1	L	1	1	5	5	3	3	5	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3
170	0	1	L	1	2	4	2	5	3	3	2	4	5	2	2	4	4	3	4	4
171	0	1	P	1	4	1	2	5	4	4	1	1	2	4	3	2	4	4	4	3
172	0	1	P	1	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3
173	0	1	P	1	3	4	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	4	4	3
174	0	1	P	1	5	5	2	5	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4
175	0	1	P	1	4	2	3	4	3	5	1	1	2	3	4	3	4	4	4	3
176	0	1	p	1	5	4	2	4	5	3	2	2	3	4	3	2	4	3	4	3
177	0	1	p	1	3	2	2	3	4	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	2
178	0	1	L	1	3	3	2	4	3	5	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4
179	0	1	P	1	2	5	5	4	4	5	4	5	2	3	2	3	3	3	4	3
180	0	1	L	1	4	3	3	5	4	5	2	2	4	3	3	3	2	3	5	3

d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
181	0	1	P	1	5	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3
182	0	1	P	1	4	5	4	3	5	5	2	1	2	4	3	3	3	3	3	2
183	0	1	P	1	3	1	2	4	4	5	2	1	2	2	2	2	3	4	2	3
184	0	1	P	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3
185	0	1	P	1	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2
186	0	1	P	1	1	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	4
187	0	1	L	1	2	2	2	4	3	5	1	3	5	5	5	5	4	4	4	3
188	0	1	L	1	3	1	5	5	4	5	2	1	2	4	3	4	4	2	4	4
189	0	1	P	1	1	2	2	5	4	4	3	5	2	4	5	4	4	3	3	3
190	0	1	P	1	1	2	2	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4
191	0	1	P	1	1	2	2	3	5	5	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3
192	0	1	L	1	3	4	3	4	4	5	3	1	2	5	5	5	3	4	4	3
193	0	1	L	1	4	4	3	3	3	5	1	1	2	3	4	3	3	3	3	4
194	0	1	L	1	3	3	2	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4
195	0	1	P	1	2	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
196	0	1	P	1	4	3	3	3	4	5	1	3	2	4	4	4	3	3	4	4
197	0	1	L	1	2	3	2	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
198	0	1	L	1	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
199	0	1	L	1	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2
200	0	1	L	1	5	1	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	2	4

d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
201	0	1	L	1	1	3	2	1	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2
202	0	1	P	1	3	4	2	3	4	2	5	4	4	2	2	3	4	3	3	3
203	0	1	L	1	2	5	4	2	1	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3
204	0	1	P	1	1	3	3	3	2	2	3	2	5	2	4	2	4	3	3	4
205	0	1	L	1	2	2	3	2	3	4	5	4	3	5	5	3	2	2	3	2
206	0	1	P	1	4	4	2	1	3	3	4	3	3	2	2	4	2	2	2	2
207	0	1	L	1	4	2	2	3	3	2	5	4	3	2	3	2	4	3	3	2
208	0	1	L	1	3	5	3	2	1	4	5	4	3	3	3	3	4	3	2	3
209	0	1	P	1	5	1	2	2	1	2	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4
210	0	1	P	1	4	3	3	2	3	2	3	4	5	3	2	2	3	5	3	2
211	0	1	L	1	5	4	3	3	3	1	4	5	4	3	3	3	2	2	3	3
212	0	1	P	1	5	5	2	3	2	2	4	4	5	4	5	4	3	3	3	2
213	0	1	P	1	2	5	2	3	3	1	3	5	4	3	3	3	2	3	2	4
214	0	1	L	1	3	4	3	2	3	2	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3
215	0	1	L	1	3	3	2	2	2	2	5	5	4	4	2	4	2	3	3	2
216	0	1	L	1	4	2	4	1	2	3	5	4	3	4	4	3	3	2	2	3
217	0	1	L	1	5	4	2	2	1	2	5	4	4	3	2	3	3	3	5	3
218	0	1	P	1	4	4	3	2	3	3	5	4	5	4	3	4	2	3	2	3
219	0	1	P	1	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2
220	0	1	L	1	3	3	2	3	2	1	3	5	5	3	3	3	4	4	4	3

d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
221	0	1	P	1	3	4	4	1	1	3	5	3	5	3	3	3	3	2	2	3
222	0	1	P	1	3	5	3	1	3	2	5	5	4	2	4	3	4	3	3	2
223	0	1	L	1	5	3	3	2	2	2	4	5	4	3	4	4	3	3	2	2
224	0	1	P	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
225	0	1	L	1	3	3	2	1	2	2	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5
226	0	1	L	1	4	4	5	2	1	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3
227	0	1	P	1	5	5	2	2	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4
228	0	1	P	1	5	1	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
229	0	1	P	1	5	3	3	4	3	3	4	4	4	1	4	4	3	3	4	4
230	0	1	L	1	4	4	2	3	3	2	5	4	4	2	1	2	2	4	4	5
231	0	1	L	1	3	5	2	2	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4
232	0	1	L	1	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
233	0	1	P	1	3	3	2	2	3	3	4	5	4	2	5	2	3	2	3	5
234	0	1	P	1	4	2	2	2	4	3	4	4	5	5	4	3	3	2	4	2
235	0	1	L	1	3	1	2	1	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2
236	0	1	P	1	3	3	5	2	2	3	4	4	5	2	2	2	3	3	3	3
237	0	1	P	1	2	4	3	1	2	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4
238	0	1	P	1	4	2	3	1	2	2	4	5	5	3	3	4	5	4	4	3
239	0	1	L	1	4	3	4	2	2	3	4	4	5	3	2	3	4	4	4	5
240	0	1	L	1	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4

d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
241	0	1	L	1	3	5	4	1	2	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3
242	0	1	P	1	4	1	4	3	4	1	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4
243	0	1	L	1	2	3	2	2	1	3	4	3	3	4	3	3	5	5	2	4
244	0	1	L	1	4	4	2	1	2	3	4	5	4	4	3	4	5	3	5	3
245	0	1	P	1	4	5	5	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2
246	0	1	L	1	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5
247	1	0	P	1	5	4	2	1	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
248	1	0	P	1	3	1	2	2	3	3	4	3	5	3	3	4	2	5	4	4
249	1	0	P	1	1	3	2	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3
250	1	0	P	1	1	2	3	2	3	2	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
251	1	0	P	1	1	4	3	1	3	2	5	4	5	3	4	2	4	3	4	3
252	1	0	L	1	3	3	3	2	3	2	5	4	4	3	2	2	4	4	5	5
253	1	0	L	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4
254	1	0	P	1	3	3	3	4	5	1	4	4	5	4	4	1	3	2	5	5
255	1	0	L	1	4	4	3	1	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
256	1	0	P	1	5	2	2	2	2	2	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4
257	1	0	P	1	4	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3
258	1	0	L	1	2	5	3	3	2	2	5	3	3	5	2	3	4	3	4	4
259	1	0	L	1	4	3	2	2	2	1	5	4	5	4	4	3	3	2	2	3
260	1	0	L	1	3	1	5	2	3	3	4	4	5	2	3	3	3	3	2	2



d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
261	1	0	P	1	1	2	2	1	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
262	1	0	L	1	1	2	2	2	2	3	4	5	5	2	4	3	3	2	2	3
263	1	0	L	1	1	2	2	2	1	2	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3
264	1	0	L	1	3	4	3	2	1	2	4	3	5	3	2	4	4	3	2	2
265	1	0	L	1	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	2	2
266	1	0	P	1	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3
267	1	0	P	1	3	2	3	1	3	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	3
268	1	0	L	1	4	3	2	1	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4
269	1	0	L	1	4	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	5	3	4	4
270	1	0	P	1	2	2	4	1	1	1	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3
271	1	0	L	1	3	5	5	2	1	1	2	4	4	4	4	3	3	3	4	5
272	1	0	L	1	3	4	5	1	2	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4
273	1	0	P	1	2	3	4	2	3	1	3	2	5	3	3	3	4	4	4	3
274	1	0	P	1	2	3	2	4	4	5	5	4	3	3	2	3	3	4	4	4
275	1	0	P	1	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3
276	1	0	L	1	4	4	4	2	4	5	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4
277	1	0	P	1	4	3	4	1	1	2	5	2	3	3	3	3	3	2	2	3
278	1	0	L	1	4	3	4	3	2	2	4	3	5	3	2	4	3	3	2	3
279	1	0	L	1	2	3	4	3	2	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	5
280	1	0	L	1	3	4	3	3	3	3	4	5	4	2	3	3	4	4	4	3

d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
281	1	0	P	1	5	2	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3
282	1	0	L	1	3	5	2	3	5	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2
283	1	0	L	1	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	5	2	3
284	1	0	P	1	4	2	5	4	4	3	1	1	2	2	4	4	3	3	4	4
285	1	0	L	1	5	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5
286	1	0	P	1	5	3	2	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
287	1	0	L	1	4	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4
288	1	0	L	1	3	5	3	3	3	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4
289	1	0	L	1	4	1	3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	4	3	3	3
290	1	0	P	1	3	3	3	4	4	4	1	4	3	3	2	3	3	3	4	4
291	1	0	P	1	4	3	3	3	3	4	2	3	2	1	1	2	3	4	4	2
292	1	0	P	1	3	5	3	3	4	4	2	1	2	3	3	2	3	2	3	4
293	1	0	P	1	5	5	3	5	5	5	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3
294	1	0	P	1	5	1	2	4	4	5	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4
295	1	0	L	1	3	3	2	3	5	4	3	2	2	5	4	3	4	3	3	3
296	1	0	p	1	4	4	3	4	5	5	2	2	2	3	3	3	4	5	4	4
297	1	0	p	1	3	5	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3
298	1	0	L	1	3	1	5	5	4	4	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3
299	1	0	L	1	2	3	2	3	5	2	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4
300	1	0	P	1	4	2	2	4	3	5	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3

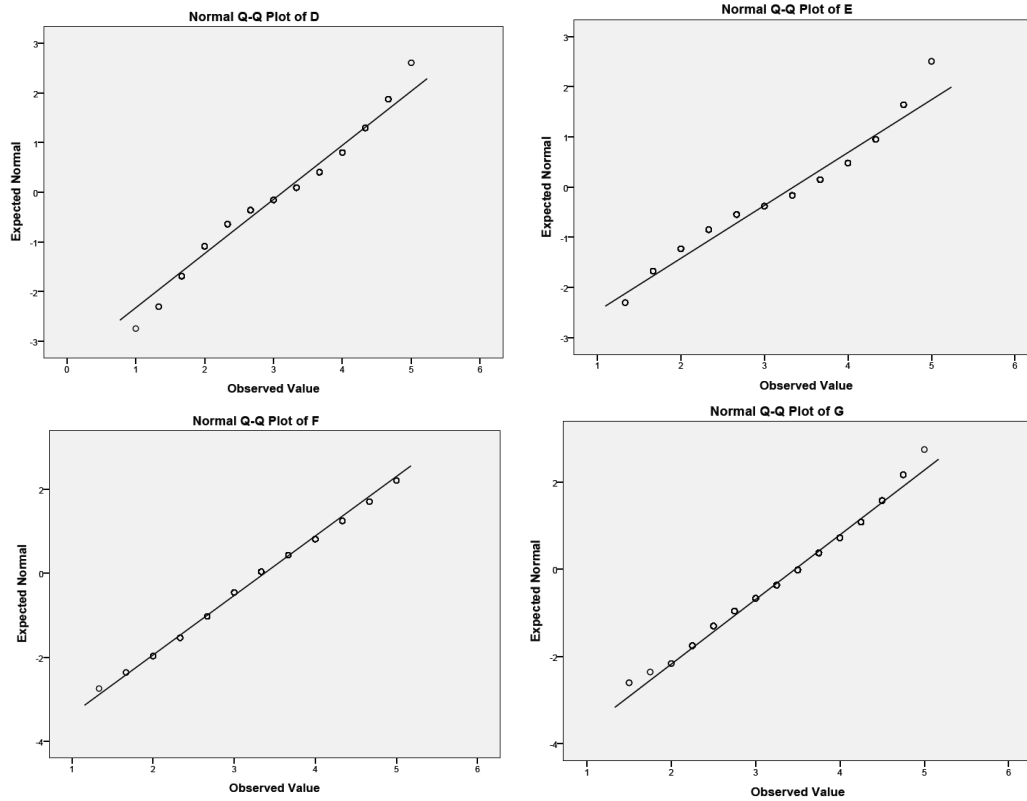
d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
301	1	0	P	1	2	4	2	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
302	1	0	P	1	4	5	4	4	5	3	3	5	5	3	4	1	4	3	3	4
303	1	0	P	1	3	3	2	4	5	5	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
304	1	0	P	1	4	4	2	4	3	5	3	4	3	3	3	3	2	4	5	2
305	1	0	L	1	5	2	5	4	4	5	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4
306	1	0	P	1	3	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
307	1	0	P	1	2	3	2	3	3	4	2	1	2	2	2	4	3	2	3	2
308	1	0	L	1	3	5	2	3	5	5	3	4	4	4	3	2	2	5	3	3
309	1	0	P	1	2	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2
310	1	0	P	1	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3
311	1	0	L	1	5	2	2	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	5	3
312	1	0	L	1	5	2	5	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	5	3
313	1	0	L	1	5	4	3	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3	3	4	2
314	1	0	P	1	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4
315	1	0	L	1	2	3	3	5	4	5	4	5	2	3	3	4	4	4	4	3
316	1	0	P	1	3	5	4	3	4	4	3	2	3	4	2	4	3	3	4	4
317	1	0	L	1	2	4	3	3	3	4	5	4	4	2	3	2	3	3	3	3
318	1	0	L	1	4	3	2	5	4	3	2	4	4	3	2	3	3	2	3	4
319	1	0	L	1	4	4	2	4	5	4	3	2	5	3	3	3	2	4	5	5
320	1	0	L	1	5	3	2	4	4	5	5	4	3	2	2	2	3	3	3	2

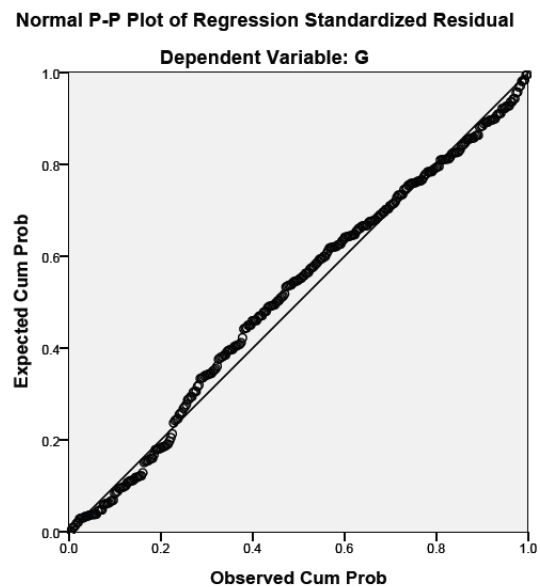
d. Lampiran 7 : Olah Data Kuesioner (Lanjutan)

No	Kode Eksperimen		Demografi	Screening				Manipulasi Cek Jumlah Followers			Manipulasi Cek Hashtag			Item Pertanyaan Sikap terhadap Akun Resmi			Item Pertanyaan Niat Untuk Berpartisipasi			
	F	H		1	2	3	4	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4
321	1	0	P	1	3	4	5	5	3	3	3	2	3	5	4	4	3	3	4	3
322	1	0	L	1	2	2	2	5	4	4	5	3	3	4	2	2	3	4	5	2
323	1	0	P	1	3	4	2	3	3	5	4	3	5	3	3	2	3	4	4	3
324	1	0	L	1	2	3	2	5	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	2	3
325	1	0	L	1	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4
326	1	0	L	1	3	4	2	3	4	3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	4
327	1	0	P	1	4	4	2	3	5	4	5	3	3	4	3	3	5	3	4	5

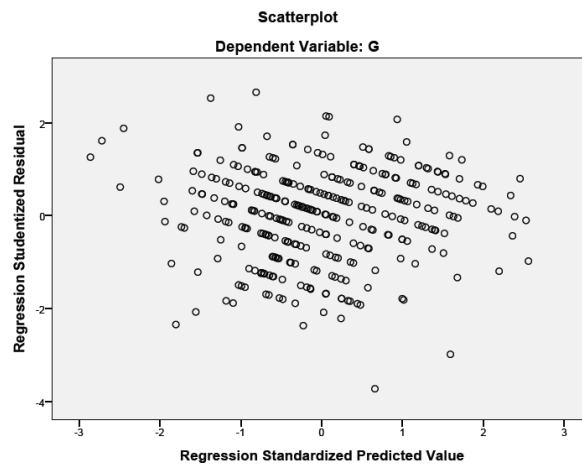
e. Lampiran 8 : Uji Normalitas Q-Q Plot



f. Lampiran 9 : Uji Linearitas



g. Lampiran 10 : Uji Heteroskedastisitas



h. Lampiran 11 : Analisis Faktor

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	254.062
	df	3
	Sig.	.000

#### Communalities

	Initial	Extraction
D1	1.000	.702
D2	1.000	.727
D3	1.000	.613

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.042	68.066	68.066	2.042	68.066	68.066
2	.555	18.505	86.571			
3	.403	13.429	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
D1	.838
D2	.852
D3	.783

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	288.508
	df	3
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
E1	1.000	.697
E2	1.000	.746
E3	1.000	.664

Extraction Method: Principal Component  
Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.107	70.230	70.230	2.107	70.230	70.230
2	.504	16.797	87.027			
3	.389	12.973	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
E1	.835
E2	.864
E3	.815

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components extracted.

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	124.777
	df	3
	Sig.	.000

#### Communalities

	Initial	Extraction
F1	1.000	.573
F2	1.000	.591
F3	1.000	.590

Extraction Method: Principal Component  
Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.754	58.468	58.468	1.754	58.468	58.468
2	.635	21.154	79.622			
3	.611	20.378	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
F1	.757
F2	.769
F3	.768

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	255.305
	df	6
	Sig.	.000

#### Communalities

	Initial	Extraction
G1	1.000	.487
G2	1.000	.558
G3	1.000	.646
G4	1.000	.493

Extraction Method: Principal Component  
Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.183	54.585	54.585	2.183	54.585	54.585
2	.748	18.696	73.281			
3	.619	15.475	88.756			
4	.450	11.244	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
G1	.698
G2	.747
G3	.803
G4	.702

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components extracted.

### i. Lampiran 12 : Reliabilitas

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	327	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	327	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	2.9388	1.14417	327
D2	3.2018	1.08628	327
D3	3.2538	1.10760	327

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	6.4557	3.605	.613	.665
D2	6.1927	3.720	.639	.637
D3	6.1407	3.968	.540	.745

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	327	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	327	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	2.9388	1.14417	327
D2	3.2018	1.08628	327
D3	3.2538	1.10760	327

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	6.4557	3.805	.613	.685
D2	6.1927	3.720	.639	.637
D3	6.1407	3.968	.540	.745

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	327	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	327	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
F1	3.2630	.92242	327
F2	3.4343	.96302	327
F3	3.4220	.88575	327

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	6.8563	2.375	.445	.558
F2	6.6850	2.241	.459	.540
F3	6.6972	2.439	.459	.542

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	327	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	327	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
G1	3.4404	.87874	327
G2	3.4312	.90384	327
G3	3.5352	.98144	327
G4	3.4709	.90918	327

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
G1	10.4373	4.725	.468	.685
G2	10.4485	4.487	.516	.658
G3	10.3425	4.073	.588	.612
G4	10.4087	4.610	.472	.683

j. Lampiran 13 : *Manipulation Check* ANOVA Jumlah *Followers* dan *Hashtag*

### Descriptives

#### Manipulasi Cek Jumlah Followers

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Follower Sedikit	163	2.6626	.79693	.06242	2.5393	2.7858
Follower Banyak	164	3.5976	.78367	.06119	3.4767	3.7184
Total	327	3.1315	.91755	.05074	3.0317	3.2313

### Descriptives

#### Manipulasi Cek Jumlah Followers

	Minimum	Maximum
Follower Sedikit	1.33	4.67
Follower Banyak	1.00	5.00
Total	1.00	5.00

### Test of Homogeneity of Variances

#### Manipulasi Cek Jumlah Followers

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.931	1	325	.335

# ANOVA

## Manipulasi Cek Jumlah Followers

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	71.465	1	71.465	114.419	.000
Within Groups	202.992	325	.625		
Total	274.457	326			

# Descriptives

## Manipulasi Cek Hashtag

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Hashtag Tidak Ada	163	2.8937	.84920	.08651	2.7623	3.0250
Hashtag Ada	164	3.7967	.82274	.08425	3.6699	3.9236
Total	327	3.3466	.94938	.05250	3.2433	3.4499

# Descriptives

## Manipulasi Cek Hashtag

	Minimum	Maximum
Hashtag Tidak Ada	1.33	4.67
Hashtag Ada	1.33	5.00
Total	1.33	5.00

# Test of Homogeneity of Variances

## Manipulasi Cek Hashtag

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.304	1	325	.039

# ANOVA

## Manipulasi Cek Hashtag

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	66.672	1	66.672	95.388	.000
Within Groups	227.159	325	.699		
Total	293.831	326			

k. Lampiran 14 : ANOVA Responden Laki-Laki

Descriptives

Manipulasi Cek Jumlah Followers

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Follower Sedikit	85	2.5490	.75368	.08175	2.3865	2.7116
Follower Banyak	83	3.5743	.80868	.08876	3.3977	3.7509
Total	168	3.0556	.93335	.07201	2.9134	3.1977

Descriptives

Manipulasi Cek Jumlah Followers

	Minimum	Maximum
Follower Sedikit	1.33	4.67
Follower Banyak	1.33	5.00
Total	1.33	5.00

Test of Homogeneity of Variances

Manipulasi Cek Jumlah Followers

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.118	1	166	.732

ANOVA

Manipulasi Cek Jumlah Followers

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	44.144	1	44.144	72.312	.000
Within Groups	101.338	166	.610		

ANOVA

Manipulasi Cek Jumlah Followers

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total	145.481	167			

#### Descriptives

##### Manipulasi Cek Hashtag

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Hashtag Tidak Ada	87	2.8467	.86087	.09229	2.6633	3.0302
Hashtag Ada	81	3.9465	.74434	.08270	3.7819	4.1111
Total	168	3.3770	.97511	.07523	3.2285	3.5255

#### Descriptives

##### Manipulasi Cek Hashtag

	Minimum	Maximum
Hashtag Tidak Ada	1.33	4.67
Hashtag Ada	1.33	5.00
Total	1.33	5.00

#### Test of Homogeneity of Variances

##### Manipulasi Cek Hashtag

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7.515	1	166	.007

#### ANOVA

##### Manipulasi Cek Hashtag

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	50.733	1	50.733	77.936	.000
Within Groups	108.058	166	.651		
Total	158.791	167			

### 1. Lampiran 15 : ANOVA Responden Perempuan

#### Descriptives

##### Manipulasi Cek Jumlah Followers

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Follower Sedikit	78	2.7863	.82873	.09384	2.5995	2.9732
Follower Banyak	81	3.6214	.76149	.08461	3.4530	3.7898
Total	159	3.2117	.89649	.07110	3.0713	3.3522

#### Descriptives

##### Manipulasi Cek Jumlah Followers

	Minimum	Maximum
Follower Sedikit	1.33	4.67
Follower Banyak	1.00	5.00
Total	1.00	5.00

#### Test of Homogeneity of Variances

##### Manipulasi Cek Jumlah Followers

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.989	1	157	.086

#### ANOVA

##### Manipulasi Cek Jumlah Followers

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27.710	1	27.710	43.823	.000

## ANOVA

## Manipulasi Cek Jumlah Followers

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Within Groups	99.273	157	.632		
Total	126.983	158			

## Descriptives

## Manipulasi Cek Hashtag

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Hashtag Tidak Ada	76	2.9474	.83808	.09613	2.7559	3.1389
Hashtag Ada	83	3.6508	.87250	.09577	3.4601	3.8411
Total	159	3.3145	.92340	.07323	3.1698	3.4591

## Descriptives

## Manipulasi Cek Hashtag

	Minimum	Maximum
Hashtag Tidak Ada	1.33	4.67
Hashtag Ada	1.33	4.67
Total	1.33	4.67

## Test of Homogeneity of Variances

## Manipulasi Cek Hashtag

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.493	1	157	.484

## ANOVA

## Manipulasi Cek Hashtag

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19.620	1	19.620	26.762	.000
Within Groups	115.101	157	.733		
Total	134.721	158			



m. Lampiran 16 : ANCOVA

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Follower	0	Follower Sedikit	163
	1	Follower Banyak	164
Hashtag	0	Hashtag Tidak Ada	163
	1	Hashtag Ada	164

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Sikap

Follower	Hashtag	Mean	Std. Deviation	N
Follower Sedikit	Hashtag Tidak Ada	2.9756	.49905	82
	Hashtag Ada	3.2387	.66298	81
	Total	3.1063	.59916	163
Follower Banyak	Hashtag Tidak Ada	3.1070	.50505	81
	Hashtag Ada	4.1566	.43969	83
	Total	3.6382	.70677	164
Total	Hashtag Tidak Ada	3.0409	.50481	163

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Sikap

Fol...	Hashtag	Mean	Std. Deviation	N
Total	Hashtag Ada	3.7033	.72450	164
Total	Total	3.3731	.70647	327

Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Sikap

F	df1	df2	Sig.
3.673	3	323	.013

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Follower \* Hashtag + Hashtag + Follower

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Sikap

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	71.110 <sup>a</sup>	3	23.703	83.587	.000	.437
Intercept	3712.178	1	3712.178	1.309E4	.000	.976
Follower * Hashtag	12.643	1	12.643	44.583	.000	.121
Hashtag	35.214	1	35.214	124.178	.000	.278
Follower	22.501	1	22.501	79.348	.000	.197
Error	91.595	323	.284			
Total	3883.222	327				
Corrected Total	162.705	326				

a. R Squared = .437 (Adjusted R Squared = .432)

## Estimated Marginal Means

### 1. Grand Mean

Dependent Variable: Sikap

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
3.369	.029	3.312	3.427

### 2. Follower \* Hashtag

Dependent Variable: Sikap

Follower	Hashtag	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Follower Sedikit	Hashtag Tidak Ada	2.976	.059	2.860	3.091
	Hashtag Ada	3.239	.059	3.122	3.355
Follower Banyak	Hashtag Tidak Ada	3.107	.059	2.991	3.223
	Hashtag Ada	4.157	.058	4.042	4.272

### 3. Hashtag

Dependent Variable: Sikap

Hashtag	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Hashtag Tidak Ada	3.041	.042	2.959	3.123
Hashtag Ada	3.698	.042	3.616	3.779

### 4. Follower

Dependent Variable: Sikap

Follower	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Follower Sedikit	3.107	.042	3.025	3.189
Follower Banyak	3.632	.042	3.550	3.714

n. Lampiran 17 : Regresi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.073 <sup>a</sup>	.005	-.004	.67585	1.045

a. Predictors: (Constant), Jumlah\_akun\_resmi\_university\_yang\_diikuti, Lama\_punya\_instagram, Jenis\_kelamin

b. Dependent Variable: Niat

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.783	3	.261	.572	.634 <sup>b</sup>
	Residual	147.536	323	.457		
	Total	148.319	326			

a. Dependent Variable: Niat

b. Predictors: (Constant), Jumlah\_akun\_resmi\_university\_yang\_diikuti, Lama\_punya\_instagram, Jenis\_kelamin

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.658	.189		19.389	.000
	Jenis_kelamin	-.006	.075	-.005	-.082	.935
	Lama_punya_instagram	-.013	.033	-.021	-.378	.705
	Jumlah_akun_resmi_university_yang_diikuti	-.048	.039	-.069	-1.242	.215

a. Dependent Variable: Niat

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.3424	3.5432	3.4694	.04902	327
Residual	-1.96989	1.53627	.00000	.67273	327
Std. Predicted Value	-2.592	1.505	.000	1.000	327
Std. Residual	-2.915	2.273	.000	.995	327

a. Dependent Variable: Niat

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.115 <sup>a</sup>	.013	.001	.67421	1.064

a. Predictors: (Constant), Jumlah\_akun\_resmi\_university\_yang\_diikuti, Lama\_punya\_instagram, Jenis\_kelamin, Durasi\_penggunaan\_Instagram

b. Dependent Variable: Niat

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.949	4	.487	1.072	.370 <sup>b</sup>
	Residual	146.370	322	.455		
	Total	148.319	326			

a. Dependent Variable: Niat

b. Predictors: (Constant), Jumlah\_akun\_resmi\_university\_yang\_diikuti, Lama\_punya\_instagram, Jenis\_kelamin, Durasi\_penggunaan\_Instagram

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.811	.211		18.057	.000
	Jenis_kelamin	-.002	.075	-.002	-.032	.974
	Lama_punya_Instagram	-.016	.033	-.026	-.472	.637
	Durasi_penggunaan_Instagram	-.052	.032	-.090	-1.601	.110
	Jumlah_akun_resmi_university_yang_diikuti	-.040	.039	-.058	-1.032	.303

a. Dependent Variable: Niat

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2833	3.6292	3.4694	.07733	327
Residual	-1.95881	1.51703	.00000	.67007	327
Std. Predicted Value	-2.408	2.067	.000	1.000	327
Std. Residual	-2.905	2.250	.000	.994	327

a. Dependent Variable: Niat

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.231	.59138	1.549

a. Predictors: (Constant), Sikap, Jenis\_kelamin, Durasi\_penggunaan\_Instagram, Lama\_punya\_instagram, Jumlah\_akun\_resmi\_university\_yang\_diikuti

b. Dependent Variable: Niat

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.083	5	7.213	20.825	.000 <sup>b</sup>
	Residual	112.258	321	.350		
	Total	148.319	326			

a. Dependent Variable: Niat

b. Predictors: (Constant), Sikap, Jenis\_kelamin, Durasi\_penggunaan\_Instagram, Lama\_punya\_instagram, Jumlah\_akun\_resmi\_university\_yang\_diikuti

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.158	.250		8.647	.000
	Jenis_kelamin	.010	.066	.007	.152	.879
	Lama_punya_Instagram	-.024	.029	-.041	-.836	.404
	Durasi_penggunaan_Instagram	-.041	.028	-.071	-1.437	.152
	Jumlah_akun_resmi_university_yang_diikuti	-.014	.034	-.020	-.415	.678
	Sikap	.460	.047	.482	9.877	.000

a. Dependent Variable: Niat

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5183	4.3197	3.4894	.33260	327
Residual	-2.18821	1.55039	.00000	.58681	327
Std. Predicted Value	-2.860	2.556	.000	1.000	327
Std. Residual	-3.700	2.622	.000	.992	327

a. Dependent Variable: Niat

o. Lampiran 18 : Kegiatan Penyebaran Kuesioner





Lampiran 18 : Kegiatan Penyebaran Kuesioner (Lanjutan)





Lampiran 18 : Kegiatan Penyebaran Kuesioner (Lanjutan)





Lampiran 18 : Kegiatan Penyebaran Kuesioner (Lanjutan)



Lampiran 18 : Kegiatan Penyebaran Kuesioner (Lanjutan)





Lampiran 18 : Kegiatan Penyebaran Kuesioner (Lanjutan)



Lampiran 18 : Kegiatan Penyebaran Kuesioner (Lanjutan)





p. Lampiran 19 : Kegiatan Wawancara



## Biodata Penulis



Diajeng Elsa Pameilia, lahir di Sidoarjo, 29 Mei 1997. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Pelangi, SDN Sidokare IV, SMPN 1 Sidoarjo, dan SMAN 1 Sidoarjo. Setelah lulus dari SMA pada tahun 2014, penulis melanjutkan kuliah di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Penulis mengambil konsentrasi mata kuliah manajemen pemasaran.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif berorganisasi dan mengikuti kegiatan kepanitiaan, yakni pada *Business Management Student Association* (BMSA), GERIGI ITS, dan masih banyak lagi. Penulis juga pernah menjalani kerja praktik selama 40 hari kerja di PT. Mitra Phinastika Mulia (MPM) dan bergabung dalam divisi *social media analyst*.

Dengan Rahmat Tuhan YME, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisa Sikap Dan Niat Pengguna Instagram Terhadap Akun Resmi Instagram Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)”. Penulis dapat dihubungi melalui *e-mail*: diajengpameilia@yahoo.co.id